
مبادئ التسويق
الأستاذ الدكتور عبدالرحيم على جعفر الغامدي
أستاذ التسويق بقسم التسويق
عميد كلية إدارة الأعمال (سابقاً)
جامعة الطائف

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الغامدي ، عبدالرحيم علي جعفر
مبادىء التسويق. / عبدالرحيم علي جعفر الغامدي - ط١. .-
الطائف ، ١٤٣٩هـ

٢٢٦ ص ؛ ..سم

ردمك: ٩-٧٦٣٤-٠٢-٦٠٣-٩٧٨

١- التسويق أ.العنوان

ديوي ٦٥٨,٨ ١٤٣٩/١٠٠٤٧

رقم الإيداع: ١٤٣٩/١٠٠٤٧
ردمك: ٩-٧٦٣٤-٠٢-٦٠٣-٩٧٨

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمن الرَّحِيمِ

﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مَثَلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٍ مُّبَارَكَةٍ زَيْتُونِةٍ لَّا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُّورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَن يَشَاء وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ سورة النور أية ٣٥.

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى حفيدتي لينا زهرة حياتي ونور قلبي، حفظها الله من كل مكروه.

فهرس المحتويات

	التنظيمي (العوامل البيئية ، العوامل التنظيمية، العوامل الشخصية، العوامل الفردية)، مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي، الادوار الشرائية للقرار الشرائي للمستهلك التنظيمي. اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الرابع..	
الفصل الخامس: المزيج التسويقي	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف المزيج التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، خصائص المزيج التسويقي، اهمية عناصر المزيج التسويقي، الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي، الانتقادات الموجهة الى عناصر المزيج التسويق، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الخامس	١٠٣-١١٨
الفصل السادس: المنتج	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف المنتج، اهمية المنتج، انواع المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار، الأشخاص، الاماكن، الذات)، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السادس	١١٩-١٣٧
الفصل السابع: التسعير	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف التسعير، اهمية التسعير ،أهداف التسعير، العوامل المؤثرة في التسعير، استراتيجيات التسعير (استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة ، استراتيجيات تعديل السعر للمنتج الحالي) طرق التسعير (التسعير المبني على التكلفة، التسعير المبني على قدرة المستهلكين، التسعير المبني على المنافسة)، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السابع.	١٣٨-١٦٠
الفصل الثامن: التوزيع	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف التوزيع، اهداف التوزيع، منافع التوزيع، أنواع التوزيع (التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر، التوزيع المزدوج)، العوامل المؤثرة في اختيار نوع التوزيع، اهمية التوزيع غير المباشر (الوسطاء)، انواع الوسطاء (منشآت التوزيع الرئيسية، منشآت التسهيلات)، قناة التوزيع، انواع قنوات التوزيع (قنوات توزيع السلع الاستهلاكية ، قنوات توزيع السلع الانتاجية، قنوات توزيع الخدمات)، استراتيجيات التوزيع (التوزيع المكثف، التوزيع	١٦١-١٩٨

	الانتقائي، التوزيع الوحيد)، منشآت التوزيع، تجارة الجملة، الخدمات التي تقدمها تجارة الجملة ، انواع تجارة الجملة، تجارة التجزئة، الخدمات التي تقدمها تجارة التجزئة، انوع تجارة التجزئة، الوكلاء، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثامن.	
الفصل التاسع: الترويج	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف الترويج، الترويج وعملية الاتصال، مكونات نظام الاتصال، مراحل الترويج، أهداف الترويج، أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي) (لإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الترويج المباشر، استخدام عناصر المزيج التسويقي الأخرى في الترويج)، العوامل المؤثرة في اختيار ادوات لترويج، استراتيجيات الترويج (استراتيجية الجذب، استراتيجية الدفع)، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل التاسع.	١٩٩-٢٣٣
الفصل العاشر: المزيج التسويقي للسلع والخدمات	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف السلع والخدمات، الفرق بين السلع والخدمات، انواع السلع والخدمات (سلع وخدمات استهلاكية، سلع وخدمات استهلاكية انتاجية)، اولا: السلع والخدمات الاستهلاكية، السلع الميسرة، السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة، سلع التسوق، السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسوق، السلع الخاصة، السياسات التسويقية المناسبة للسلع الخاصة، الخدمات الاستهلاكية، السياسات التسويقية المناسبة للخدمات الاستهلاكية. ثانيا: السلع والخدمات الانتاجية، السلع الانتاجية، السياسات التسويقية المناسبة للسلع الانتاجية، الخدمات الانتاجية، دورة حياة السلع والخدمات، المزيج السلعي، سياسات المزيج السلعي، تطوير المنتجات، تقديم منتجات جديدة، تمييز المنتجات، اهمية تمييز المنتجات، قرارات تمييز المنتجات، تغليف المنتجات، اهمية	٢٣٤-٢٨٦

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

المقدمــة

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على أشرف خلقه محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:- فإن علم التسويق من العلوم الإنسانية التي حدث بها تطور كبير خلال العقود الاربعة الماضية، حيث ان العمليات التبادلية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية لا تنتهي، لذلك فأن علم التسويق يشمل كل عمليات التبادل الإنسانية. النشاط التسويقي تقوم به جميع المنشآت التي تهدف الى الربح والتي لا تهدف إلى الربح، فبالإضافة إلى تسويق السلع والخدمات، أصبحت تستخدم الأنشطة التسويقية في تسويق الأفكار والأشخاص والأماكن وتسويق الذات. فعلى سبيل المثال الشخص الذي يبحث عن العمل يحتاج إلى تسويق نفسه للجهة التي سوف توظفه، فعليه أن يظهر خبراته ومهاراته ومستواه التعليمي وصفاته الشخصية وغيرها من الخصائص للجهة التي سوف توظفه، وتعتبر السيرة الذاتية أداه من أدوات الترويج التي يستخدمها الشخص للترويج عن ذاته، كذلك تستخدم الأنشطة التسويقية في تسويق الاشخاص ويظهر ذلك جلياً في الانتخابات السياسية، حيث تستخدم الأنشطة التسويقية في التسويق الشخص المرشح. كذلك تستخدم الأنشطة التسويق في تسويق الأماكن، ولعل مدينة الرياض أكبر مثال على ذلك، حيث اصبحت هذه المدينة من أكثر الأماكن استقطاباً للسياح السعوديين خلال الفترة الماضية ويرجع ذلك الى استخدام الأنشطة التسويقية بشكل فعال. كما تستخدم المنشأة الأنشطة التسويقية في تسويق خدماتها لموظفيها وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي، حيث ينظر الى الموظفين كعملاء داخليين لديهم حاجات ورغبات وظيفية يجب على المنشأة اشباعها حتى يشعروا بالرضى الوظيفي مما ينعكس على تقديم خدمات أفضل للعميل الخارجي. كذلك تستخدم الأنشطة التسويقية في خلق الرغبة لدى العملاء لاستهلاك واستخدام منتجات تحافظ على البيئة وهو ما يسمى بالتسويق الاخضر، حيث أصبح هناك جزء من السوق يهتم ويستهلك منتجات خضراء. كذلك أصبح استخدام وسائل الاتصالات الحديثة (مثل الأنترنت) في

تسويق المنتجات ظاهرة ملفتة للنظر. حيث أصبح من السهل للمنشآت الدخول الى اسواق جديدة وبكفاءة عالية وذلك باستخدام ادوات التسويق الإلكتروني.

وهذا الكتاب يقدم لجميع المهتمين بالنشاط التسويقي من الممارسين والطلاب وغيرهم، معلومات اساسية ومبسطة عن التسويق بصفة عامة وعن بعض المجالات التي اشتمل عليها التسويق، وقد احتوى هذا الكتاب على أثنى عشر فصلاً.

تناول الفصل الأول مقدمة في اساسيات التسويق شملت مفهوم التسويق، وأهميته والمنافع التي يحققها للمنشآت، ومراحل تطور الفكر التسويقي، وكذلك الانتقادات الموجهة للتسويق والرد عليها.

اما الفصل الثاني فقد تطرق الى البيئة التسويقية، حيث تم تعريف البيئة التسويقية. مع القاء الضوء على مبررات وأهمية وخصائص البيئة التسويقية، مع القاء الضوء على عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

وفي الفصل الثالث تم مناقشة موضوع تحديد السوق المستهدف حيث تم تعريف السوق من وجه نظر التسويق كما تم التعرف على انواع الاسوق وسياسات استهداف الاسواق (سياسة السوق الموحد وسياسة تجزئة الاسواق)، ومعايير تجزئة الاسواق، وفوائد تجزئة الاسواق، واسس تجزئة الاسواق، والاستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة الاسواق.

وفي الفصل الرابع تم مناقشة موضوع سلوك المشتري، حيث تم التعرف على انواع المشترين، كما تم تعريف سلوك المستهلك النهائي، والتطرق إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، كما تم التطرق الى مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للنهائي، والتعرف على الادوار الشرائية للقرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما تم تعريف سلوك المستهلك التنظيمي، والتطرق الى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي، والتعرف على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي، والتعرف على الادوار الشرائية للقرار الشرائي للمستهلك التنظيمي.

وفي الفصل الخامس تم القاء الضوء على المزيج التسويقي حيث تم تعريف المزيج التسويقي والتعرف على عناصر واهمية المزيج التسويقي بالنسبة للمنشآت ، والأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي، والانتقادات الموجهة الى عناصر المزيج التسويقي.

وفي الفصل السادس تم القاء الضوء على العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الا وهو المنتج، حيث تم تعريف المنتج ومعرفة اهميته ومعرفة انواع المنتجات التي يتم فيها التسويق.

وفي الفصل السابع تم القاء الضوء على العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الا وهو التسعير. حيث تم التطرق الى تعريف التسعير واهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة فيه. كما تم التطرق الى استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة واستراتيجيات تعديل السعر للمنتج الحالي، كما تم التطرق الى طرق التسعير (التسعير المبني على التكلفة، التسعير المبني على قدرة المستهلكين، التسعير المبني على المنافسة).

اما الفصل الثامن فقد تطرق الى العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الا وهو التوزيع. حيث تم تعريف التوزيع، وتحديد اهدافه ومنافعه وانواعه، والعوامل المؤثرة في اختيار نوع التوزيع، كما تم التطرق الى اهمية التوزيع غير المباشر (الوسطاء)، والتعرف على انواع الوسطاء (منشآت التوزيع الرئيسية، منشآت التسهيلات)، ومعرفة قناة التوزيع، وانواع قنوات التوزيع (قنوات توزيع السلع الاستهلاكية، قنوات توزيع السلع الانتاجية، قنوات توزيع الخدمات)، كما تم التعرف على استراتيجيات التوزيع (التوزيع المكثف، التوزيع الانتقائي، التوزيع الوحيد)، كذلك التعرف على منشآت التوزيع ، تجارة الجملة، تجارة التجزئة، الوكلاء.

وفي الفصل التاسع تم القاء الضوء على العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي إلا وهو الترويج. حيث تم تعريف الترويج وتحديد أهدافه. كما تم التعرف على العلاقة بين الترويج ونظام الاتصال، كما تم التطرق إلى أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي)، والتعرف على العوامل المؤثرة في اختيار هذه الأدوات.

أما الفصل العاشر فقد خصص لدراسة المزيج التسويقي للسلع والخدمات، حيث اشتمل على تعريف السلع والخدمات، والفرق بينهما، وتحديد أنواع السلع والخدمات، والسياسات التسويقية المناسب لكل نوع (فيما يتعلق بالمنتج نفسه، وتسعيره، وتوزيعه، وترويجه). كما تم التطرق إلى دورة حياة المنتج، والمزيج السلعي، وسياسات المزيج السلعي، وتطوير المنتجات، وتقديم منتجات جديدة، وتمييز المنتجات، و تغليف المنتجات، وتبيين المنتجات، والخدمات المساندة.

الفصل الحادي عشر فقد خصص لموضوع التسويق الإلكتروني، حيث تم تعريف التسويق الإلكتروني، وتحديد الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة، كما تم القاء الضوء على عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني).

اما الفصل الأخير فقد خصص للتسويق الأخضر، حيث تم إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الأخضر، وتطوره التاريخي، وأبعاده، ومبررات ظهوره، وأهدافه، ومعوقات تطبيقه. مع إلقاء الضوء على عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر).

الاستاذ الدكتور عبدالرحيم علي جعفر الغامدي

Email: raamfa@yahoo.com

الفصل الأول: مدخل الى التسويق



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- مفهوم التسويق.

٢- أهمية التسويق والمنافع التي يحققها.

٣- فوائد النشاط التسويقي.

٤- مراحل تطور الفكر التسويقي.

٥- الانتقادات الموجهة للتسويق.

المقدمة

النشاط التسويقي ظهرت ملامحه مع بداية استخدام أسلوب المقايضة بين البشر. فالإنسان كان يعتمد على نفسه في إنتاج سلعه معينة ثم يقوم بمقايضة ما يزيد عن حاجته من تلك السلعة بما ينتجه الآخرون، فنجد أن الشخص الذي يزرع ويحصد القمح يقوم بمقايضته بما يحتاجه من التمور والذي يقوم شخص آخر بإنتاجه. وقد أدى نمو أسلوب المقايضة إلى ظهور المزيد من التخصص في الإنتاج والمزيد من التطور في العلاقات الاجتماعية والمزيد من العلاقات في المقايضة، حيث اصبح الفرد مضطراً إلى إجراء العديد من المقايضات للحصول على ما يحتاجه من السلع، هذا أدى إلى ظهور فكرة التاجر(الوسيط) الذي يقوم بتجميع السلع التي يتم عليها المقايضة، فالشخص الذي عنده سلعة معينة (كالقمح مثلاً) يقوم بالذهاب الى هذا التاجر فيجد السلعة التي يرغب

المقايضة بها وهكذا تم تسهيل عملية المقايضة. ونظراً لظهور صعوبات في المقايضة والتي منها صعوبة ايجاد مقياس موحد للتبادل وصعوبة تجزئة بعض السلع وغيرها من الصعوبات، دفعت بعض المجتمعات الى اختيار بعض السلع (الماشية مثلا) كمقياس للمبادلة في حين اختارت مجتمعات اخرى القواقع والصدف كمقياس للمبادلة. بعد ذلك ظهرت النقود في مملكة "ليديا" بأسيا الوسطى وكانت هذه النقود عبارة عن معدن فيه صورة الملك وهذه الصورة تعني ان الملك هو الضامن لعملية المبادلة وبالتالي أصبح للنقود عدد من المزايا منها ان النقود يقبلها كلا من البائع والمشتري، كذلك يمكن استعمال النقود وادخاره، بعد ذلك تم استخدام الصدف والمعادن الثمينة مثل الذهب والفضة.

في هذا الفصل سوف يتم عرض بعض التعارف لعلم التسويق والملاحظات على كل تعريف، مع توضيح اهمية التسويق، المراحل التي مر بها الفكر التسويقي مع ذكر بعض الملاحظات الموجهة الى علم التسويق والرد على هذه الملاحظات.

مفهوم التسويق

اشتملت أدبيات التسويق على عدد كبير من التعريفات التسويق، ويرجع ذلك إلى تراكم المعرفة الكبير الحاصل في حقل التسويق والتطور الهائل في الكثير من المفاهيم التسويقية، لذلك يمكن القول بأنه لا يوجد تعريف نهائي وشامل للتسويق وذلك لأن أهميه التسويق تزداد يوماً بعد يوم، كما انه نشاط يمارس في جميع التعاملات للأفراد والمنشآت، كما أن العمليات التبادلية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية لا تنتهي، كما إن كل تعريف للتسويق يعكس مفهوم أو

اتجاه أو فكرة محددة نابعة من الأسلوب أو الطريقة التي ينظر بها إلى التسويق أو نابع من المدرسة التي ينتمي إليها أصحاب هذه التعاريف. كما يمكن القول إن مفهوم التسويق مر بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى، وكان للتسويق معنى ومفهوم يتناسب مع دوره في كل مرحلة. والجدول رقم (١) يظهر بعض المحاولات لتعريف التسويق والملاحظات الموجهة الى كل محاولة.

الجدول رقم (١): بعض محاولات تعريف التسويق والملاحظات الموجهة الى كل محاولة

المؤلف	التعريف	الملاحظات
الجمعية الأمريكية للتسويق (١٩٤٧)	بأنها أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي" (الطائي وآخرون، ٢٠١٠)	١- اقتصر دور التسويق على عملية التوزيع وهذا إغفال لدور التسويق قبل الإنتاج (التسويق يسبق عملية الإنتاج بالتعرف على حاجات ورغبات العملاء) وبعد العملية الإنتاجية. ٢- اقتصار التسويق على تسويق السلع والخدمات فقط. (التسويق يشمل بالإضافة إلى ذلك تسويق الأفكار مثل فكرة الإقلاع عن التدخين، وتسويق الأشخاص مثل تسويق المرشح السياسي وتسويق الأماكن مثل تسويق مدينة الطائف كوجهة سياحية وتسويق الذات مثل تسويق الشخص لنفسه عند التقديم على وظيفة وغيرها من أشكال التسويق). ٣- اقتصار التسويق على المنشآت الربحية فقط. (التسويق يكون في المنشآت

		الربحية وغير الربحية فالمنشآت غير الربحية مثل الوزارات والجامعات والمصالح الحكومية الأخرى تستخدم التسويق بشكل كبير).
الجمعية الأمريكية للتسويق (١٩٩٥)	عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمنشآت (توفيق ومعلا،٢٠٠٩).	١- التسويق يعتبر عملية إدارية يعمل على تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنشأة. ٢- التسويق في خلال هذا التعريف انه يركز على الأنشطة التي تتضمنها وظيفة التسويق إلا انه لا يعبر عن جوانب أساسية للتسويق مثل أهدافه ودوره الاجتماعي كما لا يوضح النطاق الحقيقي له. ٣- يفهم من هذا التعريف إن التسويق وظيفة لاحقة، تبدأ بعد الانتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة، بينما هو يبدأ في الواقع قبل هذه الأعمال و إثناءها و يستمر بعدها، فالتسويق وظيفة شاملة (أبو قحف،١٩٩٦).
الجمعية الأمريكية للتسويق (٢٠٠٣)	"عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شانها خدمة أهداف المنشأة والفرد (الطائي وآخرون،٢٠١٠).	١- التسويق يعتبر عملية إدارية يعمل على تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنشأة. ٢- يفهم من هذا التعريف إن التسويق وظيفة لاحقة، تبدأ بعد الانتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة. في حين ان دوره يكون قبل الانتاج بالتعرف على الحاجات والرغبات.
كوتلر	"العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات	١- اعتبر التسويق عملية

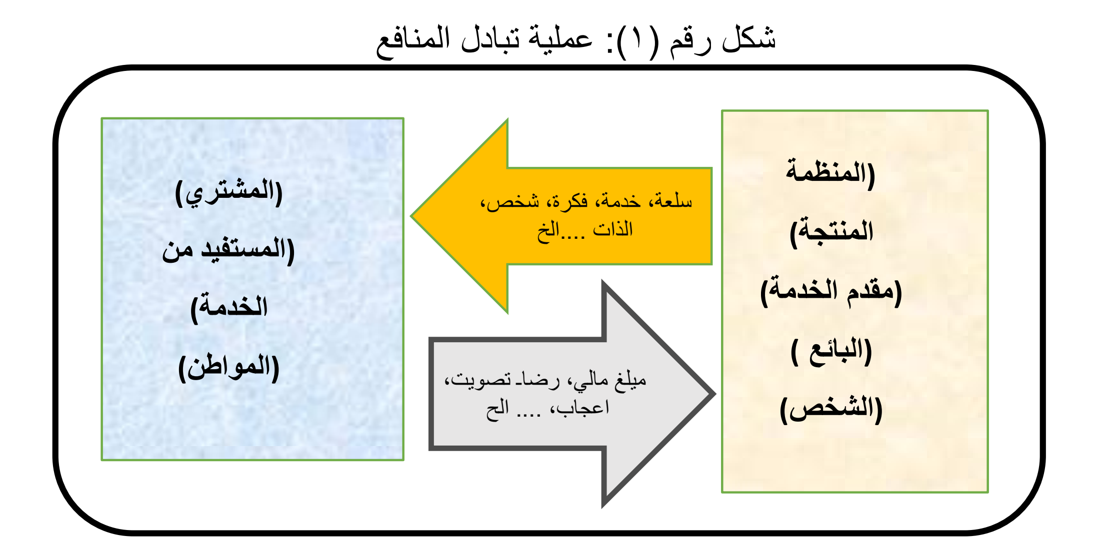
(١٩٩٦)	بها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه، وذلك من خلال صنع المنتجات وتبادلها وتقديمها بعضهم لبعض" (طه، ٢٠٠٨)	ادارية واجتماعية ٢- اقتصر على تبادل المنتجات. ٣- لم يتطرق الى دور التسويق قبل الانتاج.
التركستاني (١٤٢٧)	"تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المنافس وبمزيجي تسويقي وترويجي مناسب وفعال"	١- اقتصر التسويق والسلع والخدمات ٢- ركز على عناصر المزيج التسويق ٣- لم يتطرق الى دور التسويق قبل الانتاج

بناءً على ما سبق يمكن القول ان تعريف اي مفهوم يتوقف على النطاق الذي يستخدم فيه والعناصر التي يشتمل عليها وفي حالة التسويق فان نطاقها لا يقتصر على طرف واحد فالبائع يقوم بنشاط تسويقي لبيع سلعته وفي نفس الوقت المشتري يقوم ايضا بنشاط تسويقي لشراء السلعة كما ان التسويق لا يقتصر على السلع والخدمات بل يمتد الى تسويق الذات والاشخاص. وان من اهم عناصر التسويق هو اشباع الحاجات الانسانية لتحقيق تبادل المنافع بين الاطراف المختلفة في عملية التبادل. علية فان الكاتب يقترح ان يكون تعريف التسويق هو "العملية التي يتم من خلالها اشباع الحاجات الانسانية من خلال تبادل المنافع". عليه فان التعريف السابق ينظر الى التسويق بشكل أكثر شموليه وانه نشاط إنساني يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات عن طريق عملية تبادل المنافع بين الاطراف المختلفة.

تبادل المنافع

تبادل المنافع هو محور النشاط التسويقي وهو عبارة عن تقديم شيء ذا قيمة مقابل شيء ذا قيمة من الطرف الآخر. حيث ان كل طرف يملك اشياء يحتاجها الطرف الآخر، مهمة التسويق في هذه الحالة هو تسهيل عملية التبادل، سواءً جرى التبادل لمرة واحدة، أو لعدة مرات. وعملية التبادل ليست مقصوراً فقط على السلع الخدمات وإنما يشتمل أيضا جميع الأنشطة التي يتم فيها تبادل منافع بين أكثر من طرف، فتبادل المنافع تتم بين البائع والمشترى وبين مقدم الخدمة والمستفيد منها وبين الموظف وجهة عملة وبين طالب العمل وجهة التوظيف وبين المرشح السياسي والناخبون وغيرها من عمليات التبادل. شكل رقم (١) يوضح عملية التبادل.

شكل رقم (١): عملية تبادل المنافع



شروط تبادل المنافع

يشترط للتبادل المنافع ما يلي:

١- ان يكون هناك طرفان على الأقل.

٢- ان يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

٣- ان يمتلك كل طرف أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

٤- ان يكون كل طرف قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

٥- ان يكون لكل طرف الحرية في التعامل مع الطرف الآخر.

قال الله تعالى " فَلَمَّا دَخَلُواْ عَلَيْهِ قَالُواْ يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُّزْجَاةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ" **سورة يوسف ٨٨.**
قال الله تعالى: " فَابْعَثُوا أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُم بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا " **سورة الكهف ١٩.**
عن حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. **رواه البخاري (١٩٧٣) ومسلم (١٥٣٢)**
عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رضي الله عنهما أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم قَالَ : (رَحِمَ اللَّهُ رَجُلاً سَمْحًا إِذَا بَاعَ ، وَإِذَا اشْتَرَى ، وَإِذَا اقْتَضَى. **رواه البخاري (١٩٧٠)**
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رضي الله عنه قَالَ : كَانَ لِرَجُلٍ عَلَى النَّبِيِ صلى الله عليه وسلم سِنٌّ مِنَ الإِبِلِ فَجَاءَهُ يَتَقَاضَاهُ فَقَالَ : (أَعْطُوهُ) فَطَلَبُوا سِنَّهُ فَلَمْ يَجِدُوا لَهُ إِلاَّ سِنًّا فَوْقَهَا ، فَقَالَ (أَعْطُوهُ) ، فَقَالَ : أَوْفَيْتَنِي أَوْفَى اللَّهُ بِكَ ، قَالَ النَّبِيُّ صلى الله عليه وسلم إِنَّ خِيَارَكُمْ أَحْسَنُكُمْ قَضَاءً). **رواه البخاري (٢١٨٢) ومسلم (١٦٠١)**

عن ابي هُريرة رضي الله عنه قال: (نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاةِ، وعن بيع الغَرَرِ) **رواه مسلم** 1513

وهناك أمثله لعمليات التبادل تشمل (المشتري والبائع، الطالب ومقدم الخدمة التعليمية كالجامعة أو المدرسة، المريض ومقدم الخدمة الصحية، الراكب ومقدم خدمة النقل، السائح والمكتب السياحي، الشرطة وجميع المواطنين، المرشح السياسي والناخبون وغيرها من عمليات التبادل).

أنواع تبادل المنافع

ينقسم تبادل المنافع في التسويق الى قسمين هما: -

١- تبادل لتحقيق منافع ربحية.

٢- تبادل لتحقيق منافع غير ربحية.

أولا: تبادل لتحقيق منافع ربحية.

في هذا النوع من التبادل يتحقق لاحد أطراف التبادل ربح مادي في حين يحصل الطرف الآخر على منافع السلعة او الخدمة، فمثلا في تسويق السلع يحصل البائع على قيمة السلعة (الربح المادي)، في المقابل يحصل المشتري على منافع السلعة نفسها. وفي تسويق بعض الخدمات يحصل مقدم الخدمة على قيمة الخدمة المقدمة (الربح المادي) ويحصل المستفيد على منافع الخدمة، مثال على ذلك المستشفى الخاص (الذي يسعى الى تحقيق ربح) يحصل على قيمة الخدمة، في المقابل يحصل المستفيد على الخدمة الطبية. وينطبق ذلك على

المدارس الخاصة، شركات الاتصالات، شركات الكهرباء، شركات الطيران وغيرها من المنشآت.

ثانياً: تبادل لتحقيق منافع غير ربحية

في هذا النوع من التبادل لا يتحقق لأي طرف من أطراف التبادل اي ربح مادي، حيث لا يحصل مقدم الخدمة على ربح مادي نظير ما يقدمه من خدمات. فالملاحظ ان اغلب الجهات الحكومية لا تحصل على ربح مادي نظير ما تقدمه من خدمات في حين يستفيد الشخص من خدمات هذه الجهات، مثال على ذلك مراكز الشرطة تقدم الخدمات الامنية للمواطنين من خلال تقديم التعليمات الامنية لهم، ومراقبة تنفيذ هذه التعليمات، فاذا التزم المواطنون بتنفيذ تلك التعليمات الامنية حصلت الفائدة لمراكز الشرط وهو الاستقرار الامني في البلد، في المقابل يحصل المواطنون على منفعة الامن والامان.

فوائد النشاط التسويقي:



" إذا قام المسوق بعمل جيد في تحديد احتياجات المستهلك، وتطوير المنتجات المناسبة، والتسعير، والتوزيع، والترويج لها بفعالية، فسوف يبيع هذه السلع بسهولة بالغة"

فيليب كوتلر

للنشاط التسويقي فوائد تنعكس على كل من المنشأة، واصحاب رأس المال، والموظفين، والمشتريين (افراد ومنشآت)، والمجتمع. ويمكن تلخيص هذه الفوائد فيما يلي:-

١- التعرف على حاجات ورغبات المشترين (افراد ومنشآت)، من المنتجات (سلع وخدمات) وذلك من خلال بحوث التسويق ومن ثم التنبؤ بحجم الطلب.

٢- التعرف على الفرص التسويقية الممكن استغلالها ، وذلك من خلال دراسة البيئة التسويق.

٣- مساعدة المنشأة على تحقيق اهدافها (كهدف تحقيق الارباح، هدف البقاء والاستمرار، وغيرها من الاهداف).

٤- تخلق الانشطة التسويقية عدد من المنافع، كالمنفعة الزمانية وذلك بتقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك، والمنفعة المكانية وذلك بتوفير المنتجات في الأماكن التي يتواجد فيها المستهلكين، والمنفعة الحيازيه وذلك من خلال تمكين المشتري من حيازة وامتلاك المنتجات. منفعة المظهر الاجتماعي وذلك من خلال تقديم منتجات تحسن من المظهر الاجتماعي للمشتري امام الاخرين.

٥- الانشطة التسويقية تساعد في خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث اشارت الاحصائيات الى ان الانشطة التسويقية اكثر الانشطة استقطاباً للموظفين.

يكمن جوهر نجاح الأعمال التجارية في التسويق، الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق في نجاح الشركة مسألة لا خلاف فيها، تُنفق الشركات العالمية ملايين الدولارات شهريا على ميزانيات التسويق، وفقًا لدراسة **Gartner Research** لعام ٢٠١٦-٢٠١٧، كشفت الدراسة أن الشركات تنفق ما يقرب من ١٢٪ من العائدات السنوية على التسويق العام، وخَلصت الدراسة إلى أن: "الشركات الأكبر(بإيرادات سنوية تبلغ ٥ مليارات دولار) تنفق ١٣٪ من الإيرادات على التسويق، بينما تنفق الشركات الأصغر (ما بين ٢٥٠ مليون إلى ٥٠٠ مليون دولار) أي ما يقرب من ١٠٪ من الإيرادات السنوية.

المصدر:

https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies

مراحل تطور الفكر التسويقي:

يمكن التمييز بين سبع مراحل أساسية في تطور الفكر التسويقي، وهذه المراحل هي:-

- مرحلة التوجه بالإنتاج.
- مرحلة التوجه بالبيع.
- مرحلة التوجه بالتسويق.
- مرحلة التسويق الاجتماعي.
- مرحلة التسويق الأخضر
- مرحلة التسويق الالكتروني
- مرحلة التسويق الداخلي
- مرحلة تسويق الذات

١- مرحلة التوجه بالإنتاج:

هذه المرحلة بدأت بعد الثورة الصناعية واستمرت حتى الحرب العالمية الأولى، كان التركيز في هذه المرحلة على إنتاج السلع والخدمات، وكان الطلب على المنتجات اكبر من المعروض منها. بمعنى ان المستهلكين يشترون جميع ما ينتج. وبالتالي لم يكن هناك مشاكل بيعيه. ومن الأنشطة التسويقية التي كانت تتم في هذه المرحلة البيع، والنقل والتخزين.

٢- مرحلة التوجه بالبيع:

هذه المرحلة بدأت بعد الحرب العالمية الأولى واستمرت حتى الحرب العالمية الثانية، وقد ظهر في هذه المرحلة عدة مشاكل منها :-

١- زيادة المعروض من السلع على الطلب عليها.
٢- ظهرت مشكلة المخزون السلعي نتيجة لعدم القدرة على تصريف المعروض.
٣- حدوث الكساد الكبير عام ١٩٢٩ .

هذه المشاكل فرضت على المنشآت التفكير في تصريف المخزون الراكد من السلع. لذلك بدأت بإعطاء المشكلات البيعيه اهتماماً أكبر. فقد ركزت المنشآت على اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع والإشراف عليهم وتقييم أدائهم. من الأنشطة التسويقية التي كانت تتم في هذه المرحلة (الإنتاج، النقل، التخزين، البيع، الإعلان).

٣- مرحلة التوجه بالتسويق:

هذه المرحلة بدأت بعد الحرب العالمية الثانية. وفي هذه المرحلة بدأت المنشآت تطبق المفهوم الحديث للتسويق والذي يقوم على التعرف على حاجات المشترين (افراد ومنشآت) ورغباتهم قبل انتاج المنتج. ثم العمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات. وفي هذا المرحلة بدأ التسويق هو الذي يقود إلى الإنتاج، بمعنى ان معرفتنا لحاجات العملاء ورغباتهم يجعلنا نوجد منتجات لإشباع هذه الحاجات فنحن ننتج وفقاً لحاجات السوق وليس وفقاً لما تريده المنشأة وليس وفقاً لما يتوفر من موارد. وفي هذه المرحلة بدأت المنشآت تجمع الوظائف التسويقية من بيع وإعلان وأبحاث تسويق تحت إدارة التسويق. وأصبحت إدارة التسويق من الإدارات المهمة في الهيكل التنظيمي للمنشآت.

٤- مرحلة التسويق الاجتماعي:

ظهر هذا المفهوم في فترة السبعينات. ويشير هذا المفهوم الى ان المنشآت في سعيها المستمر لإشباع احتياجات ورغبات العملاء – طبقاً للمفهوم التسويقي– يجب ان تأخذ في اعتبارها أيضاً عدم التضحية بمصلحة المجتمع أو مصلحة بعض فئاته. بمعنى إن المنشأة في طريقها لإنتاج المنتجات يجب ان تأخذ في الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله مثل التلوث والفقر والبطالة، بمعنى ان يكون لها أهداف اجتماعية تسعى إلى تحقيقها. وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت ما يسمى بالمسئولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال كهدف من أهداف المنشأة بصفة عامة والأنشطة التسويقية بصفة خاصة أي أن المنشأة تعمل على إيجاد توازن بين المستهلك والمجتمع والأرباح.

مثال على المسئولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية

مطاعم "البيك" تقدم ١٠ آلاف وجبة مجانية يومياً لسكان أحياء جدة الممنوع فيها التجول طوال اليوم

صحيفة المرصد : أعلنت سلسلة مطاعم البيك عن تبرعها بـ" ١٠" آلاف وجبة يوميا في الأحياء التي تم الإعلان عن منع التجوال بها على مدار ٢٤ ساعة في مدينة جدة.

وقالت مطاعم البيك في بيان عبر حسابها على تويتر : " تتقدم شركة البيك للأنظمة الغذائية وشركة أقوات للصناعات الغذائية ومؤسسة ابو غزالة الخيرية بالمشاركة في حملة مجتمع واعي وذلك بالتبرع ـ ١٠,٠٠٠ وجبة يوميا لأهلنا وأحبابنا في الأحياء التي تم الإعلان عنها في مدينة جدة وحتى انتهاء حظر التجول على مدار ٢٤ ساعة".

وأوضحت أن المبادرة تأتي في هذا التوقيت بسبب تأثر بعض الأسر مادياً من الإجراءات الاحترازية المفروضة لمواجهة جائحة كورونا.

وأضافت أن المبادرة ستتم بالتعاون مع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية ومجلس الجمعيات الأهلية بمنطقة مكة المكرمة.

المصدر:

https://al-marsd.com/445471.html

مثال آخر للمسئولية الاجتماعية

استيقظ سكان ميلفورد، بولاية ديلاوير الأمريكية على مشهد غريب في شوارعهم في أواخر ديسمبر ٢٠١٧، حيث شاهدوا رُقعًا على الإسفلت تحمل شعارًا لا لبس فيه وهو لأحد أكبر سلاسل مطاعم البيتزا الأمريكية، مع عبارة "أوه! أجل قمنا بذلك"، قامت العلامة التجارية المعروفة دومينوز بيتزا **Domino's Pizza** بسد الحفر في الطرقات ووضع شعارها مع تلك العبارة، وأعلنت الشركة أنها ستقوم بتقديم منح بقيمة ٥٠٠٠ دولار إلى ٢٠ موقعًا عبر الولايات المتحدة للمساعدة في ملء الحفر وإصلاح الطرق المتشققة، في مدن وولايات أخرى مثل: بربانك، كاليفورنيا، أثينا، جورجيا، وبارتونفيل، تكساس، كانت مدينة ميلفورد جزءًا من الخطة التجريبية للمشروع، وأطلقت دومينوز بيتزا موقعا إلكترونيا خاصا بحيث يمكن للمستخدمين أن يُرشحوا مُدنهم التي تعاني من الحفر في الطرق العامة.

المصدر:

/https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies

٥- مرحلة التسويق الاخضر

يرى كتاب التسويق أن التسويق الخضر ما هو إلا امتداد لمفهوم التسويق التقليدي، وخاصة بعد ظهور الدور الاجتماعي للتسويق حيث ظهر في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق ضرورة الاهتمام بالبيئة وعليها مع ضرورة الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة. كما تميزت هذه المرحلة بظهور بما يسمى بأخلاقيات التسويق (**Baker, 2000**) والتي تعنى بسلامة المنتج والعقلانية في الصرف في الإعلان والعدل في التسعير.

وفي هذه المرحلة زاد الوعي البيئي على جميع الأصعدة وذلك نتيجة لزيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث المياه والهواء والتربه والتغير المناخي نتيجة التلف في طبقة الأوزون، والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية وغيرها من أشكال التلوث. وفي هذه المرحلة ظهرت حماية المستهلك والتي تهدف إلى حماية المستهلك من الاستغلال غير الشريف من المنشآت، والتي توجت بالرسالة التي قدمها الرئيس الأمريكي جون كنيدي إلى الكونغرس الأمريكي في عام ١٩٦٢م والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك، والتي يراها البعض بأنها هي التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية (البكري ٢٠١٢) والتي أعدها البعض بأنها أولى بذرات التسويق الأخضر (عرونه، ٢٠١١).

وفي عام ١٩٧٥م أقامت الجمعية الأمريكية للتسويق ورشة عمل كان من نتائجها صدور أول كتاب يعني بالتسويق الأخضر بعنوان " التسويق الأيكولوجي (الإحيائي)" (البكري، ٢٠١٢)، ومع بداية الثمانينات من القرن الماضي أصبحت منشآت الأعمال تراعي الجوانب الاجتماعية والبيئية عند تقديمها للمنتجات إلى السوق وذلك من خلال تبني أنظمة الإدارة البيئية

(البكري، ٢٠١٢) وتقليل التالف من استخدام الموارد الطبيعية وتحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنشأة.

وفي عام ١٩٩٢م عقد مؤتمر البيئة والتنمية في مدينة ريودي جانيرو بالبرازيل، والذي كان يهدف الى وضع خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان من إهدار وتلوث للموارد الطبيعية، وفي عام ١٩٩٥م اجتمع أكثر من مائة قائد نشاط تجاري في مدينة نيويورك في مؤتمر "القوة الخضراء" لمناقشة موضوعين رئيسين هما:

- زيادة الإخلاص للماركة التجارية عن طريق الروابط البيئية.
- تعزيز صورة الشركات من خلال تقديم شخصية "خضراء" صلبة (بدراوي، ٢٠٠٨).

وقد امتد مسئولية منشآت الأعمال تجاه البيئة إلى الإفصاح عن أنشطتها ومنتجاتها وإجراءاتها في التخلص من الانبعاث والحد من التلوث البيئي وزيادة إنتاجية وفاعلية الموارد وتحسين صورتها. كما أن المنشآت أصبحت تنظر إلى بيئتها كفرصة وليس تهديد، وأنها مصدر للميزة التنافسية (**Florida ,1996; Shrivastava,1995; Pujari & Wright, 1995**) وان التسويق الأخضر ينظر إليه كعلامة تجارية طويلة الأمد (**Johri & Sahasakmontri , 1998**).

٦- مرحلة التسويق الداخلي

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الثمانينات من القرن الماضي، حيث اشار بيري (١٩٨١) إلى أن تأسيس علاقة طويلة الأمد مع الموظفين أمر لا غنى عنه وأنهم يعتبرون عملاء داخليين. ثم بعد ذلك حيث زاد اهتمام الباحثين بالتسويق الداخلي نظرا لشدة المنافسة ونمو الحاجات الإنسانية، حيث أصبح من

الضروري الاهتمام بالتسويق الداخلي كما الاهتمام بالتسويق الخارجي بهدف تحقيق المستوى المطلوب من الجودة للخدمة المقدمة من قبل المنشآت (**Papasolomou and Koutouros, 2011**).

واهم قاعدة يقوم عليها التسويق الداخلي هي اعتبار الموظفين كسوق داخلي او عملاء داخليين، وان لهم حاجات ورغبات يجب على المنشأة تلبيتها، على ان يتم تطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلي و تجزئة السوق و تطوير المنتج التسويقي الداخلي، وغيرها من نشطة التسويق المعروفة. ويقوم التسويق الداخلي على عدة مفاهيم (ابو الرب والهرش، ٢٠١٣؛ **Christopher et al, 2000**) منها: -

- ان الموظفين داخل المنشأة يشكلون سوقا داخليا فيها ومن ثم يجب على المنشأة ان تشبع حاجات ورغبات هذا السوق.
- يجب اقناع العملاء الداخليين (الموظفين) بجودة الخدمة التي ينبغي تقديمها وان يكونوا سعداء بعملهم.
- ينبغي على الموظفون والادارات المختلفة داخل المنشأة ان يعملوا بطريقة تتوافق مع رسالة المنشأة واهدافها واستراتيجياتها.
- لتحقيق الرضا للعميل الخارجي يجب على المنشأة اولا ان تكون قد ارضت العميل الداخلي (الموظفين).

٧- مرحلة التسويق الالكتروني

نتيجة للتطور التقني في نظام الإتصالات وظهور خدمة الانترنت وامكانية استخدامه من قبل الأفراد والمنشآت ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني، حيث أصبح من السهل للمنشآت الوصول الى اسواق جديدة في جميع انحاء العالم لم

يكن من السهل الوصل اليها قبل ذلك. ويمكن من خلال التسويق الالكتروني تبادل المنافع بين المنشآت والأفراد او العكس، كما يمكن تبادل المنافع بين المنشآت والمنشآت الاخرى، كما يمكن تبادل المنافع بين المستهلكين أنفسهم. ومن أكثر المنتجات التي يطلبها المشترون عبر التسويق الالكتروني هي خدمات السفر والسياحة والملابس واجهزة الحاسب الالي وملحقاتها وبرامج الكمبيوتر والكتب وغيرها من السلع والخدمات.

٨- مرحلة تسويق الذات

يعتبر تسويق الذات أحد هذه المواضيع الحديثة في مجال التسويق، وهو يعني كيف يمكن للشخص أن يسوق نفسه في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة وهذه العملية تعد من الأمور المعقدة وذلك بسبب ارتباطها بسيكولوجية الفرد وهذا زاده تعقيدا وبالتالي لابد من استخدام وسائل واستراتيجيات معينة يمكن استخدامها لتسويق الذات حتى يصبح هذا الشخص له قبول في المحيط الذي يعمل به أو الجمهور المستهدف وعنده القدرة على تحريك مشاعر الآخرين والتأثير فيهم وجذب انتباههم اليه وبالتالي سيفضلون هذا الشخص على غيره وذلك لقدرة الأخير على أقناعهم والتأثير فيهم بما ما يمتلكه من ذكاء وثقة عالية بالذات ولديه القدرة أيضا على أعادة هندسة ذاته بما يتلائم والظرف البيئي الذي يواجه وبالتالي يمكن له أن يسوق نفسه للآخرين.

الانتقادات الموجهة للتسويق والرد عليها:

على الرغم من اهمية التسويق إلا إن هناك عدد من الكتاب وجهوا عدد من الانتقادات على النشاط التسويقي. وفيما يلي عرض للانتقادات الموجهة للتسويق: (ابو جمعة، ١٩٩٩).

التسويق يؤدي الى ارتفاع الأسعار على المستهلكين.

التسويق يعمل على خداع المستهلكين.

التسويق يعمل على تقادم المنتجات.

التسويق يؤدي الى التلوث الثقافي.

١- التسويق يؤدي الى ارتفاع الأسعار على المستهلكين.

يرى البعض ان التسويق يؤدي الى ارتفاع تكلفة المنتجات، وبالتالي ارتفاع الأسعار ويقوم هذا الانتقاد على أساس ان الأنشطة التسويقية لها تكلفة، فهناك تكاليف للتوزيع وتكاليف للترويج وتكاليف للبحث والتطوير، هذه التكاليف وغيرها من التكاليف تضاف الى تكاليف الإنتاج مع اضافة هامش ربح للمنشأة والذي قد يكون هامش ربح مرتفع. لذلك يرى اصحاب هذا الانتقاد ان سعر المنتج) يكون أعلى في حالة وجود تسويق بالمقارنة بحالة عدم وجوده. ويعتبر ذلك من الآثار السلبية التي يحدثها التسويق.

ويمكن الرد على هذا الانتقاد فيما يلي:

ان هناك أنشطة تسويقية لابد من تأديتها لكي تصل المنتجات الى العملاء في الوقت والمكان المناسبين ومن هذه الانشطة: النقل والتخزين، وهذه الأنشطة لا

يمكن الاستغناء عنها. وبالتالي فلا يوجد مفر من أداء هذه الأنشطة. ونظرا لأن اداء هذه الأنشطة يتحمل الكثير من التكاليف، فلا بد من تغطيتها.

ان القيام بالعمل الترويجي يؤدي إلى زيادة نطاق السوق، وبالتالي زيادة عدد الوحدات المباعة من المنتج، وبالتالي (مع ثبات العوامل الأخرى) فأن تكاليف الوحدة الواحدة من هذا المنتج سوف تنخفض نتيجة لذلك، وذلك لأن التكاليف الثابتة سوف يتم توزيعها على عدد أكبر من الوحدات، مما يؤدي الى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكليف الثابتة، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية انخفاض أسعار المنتج وليس ارتفاعه.

ان أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة وفعالية لن يترتب عليه وجود زيادة في التكاليف غير مبررة. بينما انخفاض الكفاءة يمكن ان يترتب عليه زيادات في التكاليف غير المبررة، وبالتالي زيادة في الأسعار يتحملها المستهلكون.

٢- التسويق يعمل على خداع العملاء:

يرى البعض ان التسويق يخدع العملاء، حيث يعتقدون ان المنتجين والبائعين يحصلون على منافع أكبر بكثير مما يحصلون عليها فعليا. وهذا الانتقاد يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع. فعلى سبيل المثال يكون الخداع في المنتج بعدم مطابقته للمواصفات، او ان تكون الكمية الفعلية في العبوة اقل من الكمية المسجلة على العبوة. الخداع في السعر يكون بإيحاء العميل بان سعر المنتج يعادل منافع المنتج وقد يعلن عن تخفيض ظاهري للسعر او ان سعر المنتج في العبوة الكبيرة اقل من سعر المنتج في العبوة الصغيرة فعلى سبيل المثال، يعتقد البعض ان سعر الوحدة (كيلوجرام /لتر / جرام ...الخ) في العبوة الكبيرة يكون اقل من سعرها في العبوه الأصغر

(بمعنى ان شراء عبوة ٥ كيلو من مسحوق غسيل مثلا، يعني ان سعر الكيلو بها سيكون اقل مما لو تم شراء عبوة ٣ كيلو من نفس المنتج). ولكن في الواقع العملي، هناك الكثير من المواقف التي تستغل فيها المنشآت مثل هذا الاعتقاد، وتقوم بتسعير العبوات ليكون سعر الوحدة ثابتا بصرف النظر عن حجم العبوة، بل وفي بعض الأحيان قد يكون سعر الوحدة في العبوة الكبيرة أعلى من سعرها في العبوة الصغيرة كذلك. أما الخداع الترويجي، فهو أن المسوق يصور للعميل بان المنتج يحتوي على مزايا كبيرة، وعندما يشتري العميل المنتج لا يجد هذه المزايا.

ويمكن الرد على هذا الانتقاد في النقاط التالية:

الخداع التسويقي لا يستمر، فاذا تمكنت المنشأة من خداع العملاء مره، فلن تستطيع خداعهم كل مره، لأنهم سوف يكتشفون خداعها، وإذا اكتشفوا خداعها فانهم سوف يحجمون في التعامل معها، ويحذرون الآخرين من التعامل معها، وبالتالي لن تستمر المنشأة في السوق في الأجل الطويل، لان هذا الخداع سوف يؤدي إلى القضاء عليها. لذلك ليس من مصلحة أي منشأة ان تمارس مثل هذا الخداع. وإذا كانت هناك منشآت لا تدرك ذلك في الوقت المناسب فإنها ستدركه ولكن بعد فوات الأوان.

ان الخداع التسويقي ليست ظاهرة عامة، بمعنى ان ليس كل المنشآت تقوم بخداع المستهلكين، فكما يوجد بعض الأمثلة لمنشآت تمارس الخداع التسويقي، هناك الكثير من النشآت التي لا تستخدم هذا الأسلوب عند ممارساتها التسويقية. وإذا كانت هناك بعض الممارسات التسويقية التي يشوبها الخداع، فهذا لا يعني وجود عيب في التسويق في حد ذاته، وإنما العيب في بعض الأشخاص الذين يمارسون التسويق بشكل سيء. وينطبق ذلك على كل مهنة. فعلى سبيل المثال،

إذا كان هناك طبيب او مهندس يخدع الناس، فليس معنى ذلك ان تكون مهنة الطب او مهنة الهندسة هي مهن قائمة على الخداع. او ان كل الأطباء وكل المهندسين يمارسون الخداع.

المستهلك يقع عليه جزء من المسئولية عن الخداع التسويقي، إذا يجب عليه ان يكون واعياً وقادراً على التمييز بين الممارسات الخادعة وغير الخادعة. كذلك يجب عليه إبلاغ الجهات المعنية بمثل هذه الممارسات (مثل جمعيات حماية المستهلك) حتى تتخذ الإجراءات اللازمة لتوقيع العقاب على من يرتكبها.

٣- التسويق يؤدي الى تقادم المنتجات:

من الانتقادات التي توجه للتسويق ان بعض المنشآت تمارس ما يسمى بتقادم المنتجات بمعنى انها تدفع المستهلكين الى استبدال منتجاتهم القديمة بمنتجات جديدة قبل الوقت الذي تحتاج فيه الى إحلال. ويتم ذلك من خلال عدة ممارسات، منها:

خلق مفهوم الموضة او الطراز او الموديل في ذهن المستهلك لدفعه الى شراء الموديل الأحدث، (مثل حالة التغير المستمر في موديلات اجهزة الهاتف المحمول).

عدم توفير جميع الخصائص الوظيفية الجذابة للمنتج من المرة الأولى، على ان يتم توفيرها في المرات اللاحقة وذلك حتى تكون المنتجات الحالية متقادمة (مثل حجب خاصية توفير استهلاك الوقود في السيارات).

ان تكون الاجزاء التي يتكون منها المنتج سريعة العطب او الكسر (مثل استخدام منتجي السيارات للعديد من أجزاء السيارة مصنوعة من البلاستيك، مما يعجل بكسرها).

ويمكن الرد على هذه الانتقادات في النقاط التالية:

ان تغير الطراز مطلب من الكثير من المستهلكين حيث انهم يرغبون في ذلك. والمنشأة لا تجبر المستهلكين على شراء الطراز الجديد. وإذا لم يكن هناك طلب كافي على مثل هذا الطراز، فلن تتمكن المنشأة من تصريفه، وسيكون مصيره الفشل.

ان استخدام بعض الأجزاء المصنوعة من البلاستيك او من المواد التي لا تعمر طويلا يكون بقصد تقليل تكاليف إنتاج المنتج وبالتالي تخفيض الأسعار بالتبعية.

٤- التسويق يؤدي الى التلوث الثقافي

يرى البعض ان التلوث الثقافي أحد الآثار السلبية للتسويق. وخاصة ما يعرض من خلال الإعلان. حيث يرى البعض ان ما يعرض من خلال الرسائل الاعلانية يؤدي إلى تلويث عقول الناس بالجنس، والرغبة في تملك المزيد والمزيد من المنتجات، والقوة، والمركز، والتميز، وحب التفاخر، كذلك فإن الإعلانات التلفزيونية التي تتخلل بعض البرامج الجادة (التلفزيونية والإذاعية) تؤدي إلى صعوبة متابعتها بواسطة الناس. كما تطغى الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات على غيرها من المواد الصحفية، كما تؤدي الإعلانات على لوحات الطرق الى القضاء على المناظر الجميلة.

ويمكن الرد على ذلك من خلال النقاط التالية:

ان الإعلانات هي السبب في تقديم برامج تلفزيونية وإذاعية مجاناً، وهي السبب كذلك في المحافظة على السعر المنخفض للمجلات والصحف. فعلى سبيل المثال، في الكثير من الحالات، تكون تكلفة ورق المجلة او الصحيفة كورق

خام، أي بدون طباعة او أي مادة تحريرية، اعلى بكثير من السعر الذي يدفعه القارئ فيها.

على الجهات المعنية في الدولة مراقبة الاعلانات التي تعرض في وسائل الاعلام المختلفة للحد من التلوث الثقافي للتسويق.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الأول

س١: عرف التسويق؟

س٢: ماهي شروط المبادلة؟

س٣:اذكر انواع المبادلة؟

س٤: تنعكس اهمية التسويق في عدة عناصر ، اذكر هذه العناصر ؟

س٥: ما هي المنافع التي يخلقها التسويق ؟

س٦: ماهي المراحل التي مر بها الفكر التسويقي؟

س٧: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى ارتفاع الاسعار، كيف ترد على هذا الانتقاد؟

س٨: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى الخداع التسويقي، كيف ترد على هذا الانتقاد؟

س٩: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى تقادم المنتجات، كيف ترد على هذا الانتقاد؟

س١٠: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى التلوث الثقافي، كيف ترد على هذا الانتقاد؟

الفصل الثاني: البيئة التسويقية



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- مفهوم البيئة التسويقية.

٢- العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية:-

- العوامل الداخلية المؤثرة على البيئة التسويقية.
- العوامل الخارجية المؤثرة على البيئة التسويقية.

المقدمة

جميع المنشآت تتفاعل مع بيئاتها التي تكون فيها تفاعلا تبادليا ، فهي تحصل من البيئة على المدخلات (مواد خام، عمال، طاقه... الخ) وبعد ان تعمل عليها العمليات التحويلية، تقدم مخرجاتها (سلع وخدمات) الى البيئة. والمنشأة تتأثر بما في البيئة التي تعمل بها من متغيرات بيئية، كما انها تؤثر على بيئتها بما تقدمة من سلع وخدمات وغيرها من المخرجات (تلوث مثلاً). لذلك يجب على المنشأة دراسة بيئتها الداخلية والخارجية، لأنه من المعروف ان دراسة البيئة الداخلية يمكن المنشأة من معرفة جوانب القوة لديها فتعززها ، وتعرف جوانب الضعف لديها فتعالجها. كما ان دراسة المنشأة لبيئتها الخارجية يمكنها من معرفة الفرص التسويقية التي يجب ان تستغلها، والتهديدات التي يجب مواجهتها. كما اشارات الدراسات الى ان المنشأة التي تدرس بيئتها بصفة مستمرة يكتب لها النمو والاستمرار. وفي هذا الفصل سوف يتم تناول العوامل

البيئة المؤثرة على الانشطة التسويقية وكيف يمكن التعامل معها من قبل ادارة التسويق.

مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة بأنها المكان الذي يعيش فيه الكائن الحي، كما تعرف بأنها مجموعة العناصر الاصطناعية والطبيعية التي تحيط بالكائنات الحية (الانسان والحيوان والنبات). وفيما يتعلق بتعريف البيئة التسويقية فقد ساهم عدد كبير من الكتاب في تعريفها. منها تعريف التركستاني (١٤٢٧) والذي عرف البيئة التسويقية بأنها "تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المنشأة ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياستها واستراتيجيتها التسويقية". كما عرفها البكري (٢٠٠٨) بأنها "مجموعة القوى المحيطة بالمنشأة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن". كما ذكر بن عميرة (٢٠٠٦) تعريفاً شاملا للبيئة التسويقية بأنها "مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع العملاء أو المستفيدين الفعليين والمحتملين، ولكي تنجح المنشأة عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها الخارجية أو الداخلية". كما يعرف معلا وتوفيق (٢٠٠٣) البيئة التسويقية بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنشأة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنشأة ومدى فاعلية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء

وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنشأة أو عناصر تعطيـــل وإعاقة لمسيرتها".

باستعراض التعاريف السابقة نلاحظ ما يلي:-

العوامل البيئية متنوعة منها عوامل داخلية (من داخل المنشأة)، وعوامل خارجية (من خارج المنشأة).

العوامل البيئية لها تأثير على الانشطة التسويقية المختلفة في المنشأة وبالتالي قدرتها على تحقيق الارباح وتحقيق النمو والاستمرار.

العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية

تنقسم العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية إلى ثلاثة اقسام رئيسية (انظر شكل ٢) هي:-

عوامل البيئة الداخلية .

عوامل البيئة الخارجية الخاصة.

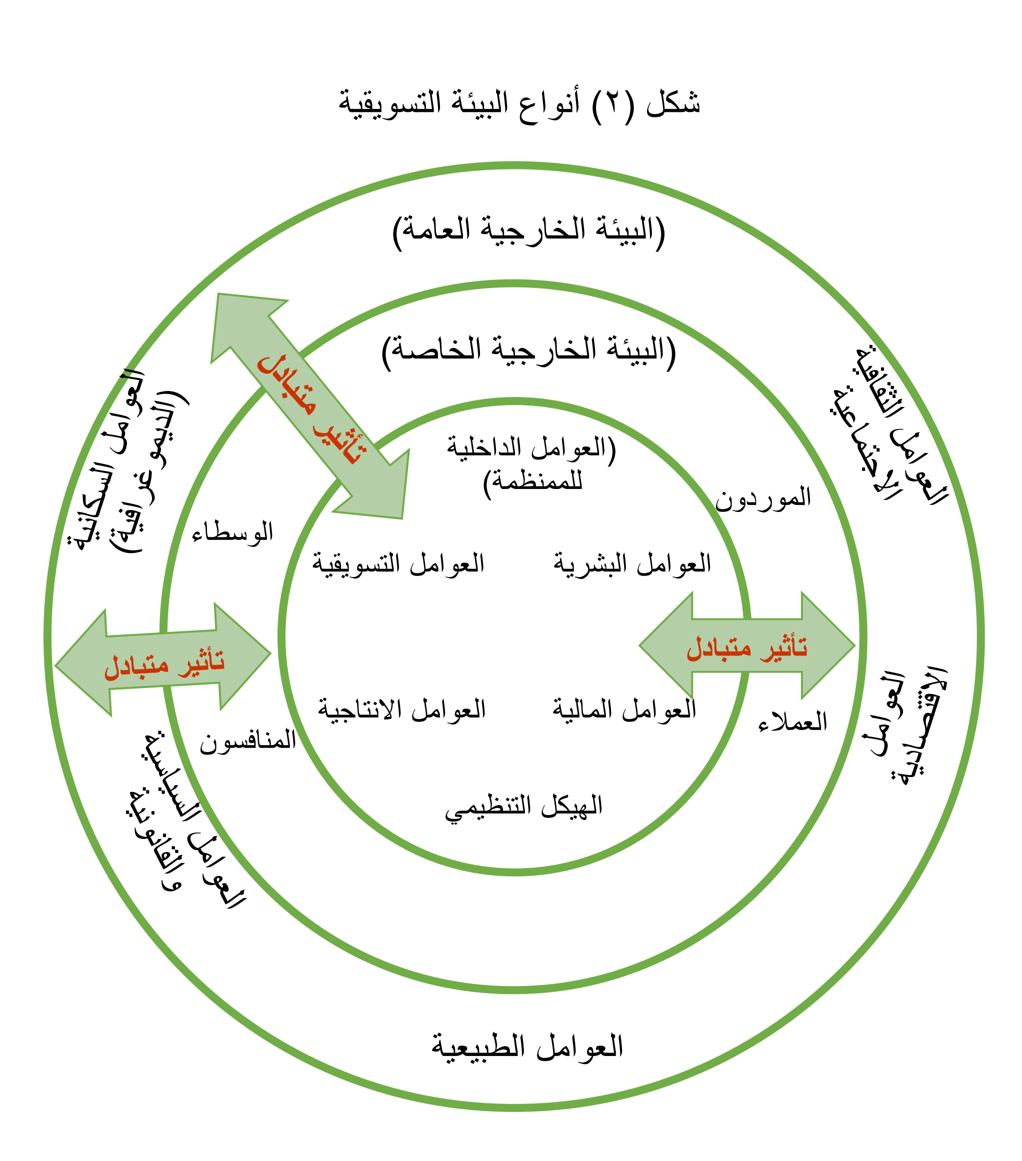
عوامل البيئة الخارجية العامة.

أولا : عوامل البيئة الداخلية

يمكن تعريف عوامل البيئة الداخلية بأنها مجموعة العناصر والعوامل والقوى الداخلية التي تقع داخل المنشأة والتي تتحكم فيها الإدارة ولها تأثير مباشر على أدائها وتشتمل على العناصر التسويقية (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع...الخ) والعناصر التنظيمية (الهيكل التنظيمي، الأهداف،

السياسات....الخ)، العناصر الإنتاجية (التكنولوجيا، والبحث والتطوير...الخ) والعناصر الشخصية /الأفراد (علاقات العمل، برامج التدريب، تقييم الأداء، الثقافة التنظيمية، والموارد البشرية).

شكل (٢) أنواع البيئة التسويقية



وفيما يلي يتم استعراض اهم العوامل الرئيسية في البيئة الداخلية وهي:- العوامل المالية، والعوامل البشرية، والعوامل الانتاجية، والعوامل التسويقية، والهيكل التنظيمي:-

- **العوامل المالية**

تعتبر العوامل المالية من عناصر البيئة الداخلية المهمة لكل المنشأة ، فكلما توفرت للمنشأة القدرات المالية كلما تمكنت من تحقيق اهدافها وخاصة التسويقية منها، لذلك يجب تحديد مصادر التمويل وعمل إجراءات عمليات التخطيط والرقابة والتحليل المالي وتحديد درجة السيولة والربحية في المنشأة، وتحليل مدى فاعلية المنشأة في استغلال مواردها المالية المتاحة.

- **العوامل البشرية**

نجاح المنشآت يقوم على مدى توفر الكفاءات البشرية بها، لذلك الإدارة الناجحة تقوم بالتخطيط للموارد البشرية ويشمل ذلك تحديد الاحتياجات البشرية من حيث الكم والكيف بحيث يشمل ذلك تحديد عدد العاملين ومعرفة تخصصاتهم وخبراتهم ومؤهلاتهم التعليمية و معرفة مستوى المهارات الفنية والتقنية والمعرفية للعاملين والمدراء في المنشأة، مع ضرورة توصيف للوظائف، وتحديد إجراءات التعيين والترقية، ومعرفة مدى فاعلية أنظمة الأجور والحوافز في المنشأة، ومعرفة درجة ولاء الموظفين للمنشأة، ومعرفة معدل دوران العمالة، ومعرفة مدى استجابة الإدارة لحاجات ومطالب التنظيم غير الرسمي.

- **العوامل الإنتاجية**

هي تلك العوامل الخاصة بإدارة الموارد اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة تقوم المنشأة بتقديمها إلى الأسواق. وتشمل العوامل الانتاجية تحديد المعدات اللازمة للإنتاج ومدى صلاحيتها، وتحديد إجراءات الصيانة لهذه المعدات، وتحديد المعدات والأجهزة التي تحتاجها المنشأة في المستقبل، معرفة درجة كفاءة العاملين على تشغيل الأجهزة، وكذلك تحديد المواد الأولية اللازمة للإنتاج وتحديد مصادرها مع معرفة مدى فعالية أنظمة الرقابة على العمليات الإنتاجية، مع معرفة وتحديد جهود المنشأة في البحث والتطوير، كذلك معرفة ميزانية البحث والتطوير.

- **العوامل التسويقية**

من عوامل البيئة الداخلية والتي تلعب دور كبير في نجاح المنشأة هي العوامل التسويقية، وتشتمل هذه العوامل على عناصر المزيج التسويقي " المنتج والتسعير والتوزيع والترويج" ففيما يتعلق بالمنتج، فأنه يجب تحديد المنتجات الرئيسية للمنشأة، وموقع كل منتج في دورة حياته، ومعرفة نصيب كل منتج من الحصة السوقية، ومعرفة الجهود التي تمت أو التي سوف تتم فيما يتعلق بتطوير المنتجات. وفيما يتعلق بالتسعير، فانه يجب معرفة أسعار المنتجات، ومعرفة مدى ملائمتها للمشترين، وتحديد العلاقة بين السعر والحجم والنوعية، مع ضرورة معرفة آراء المستهلكين تجاه أسعار منتجات المنشأة. وفيما يتعلق بالتوزيع فإنه يجب معرفة أسلوب التوزيع المتبع حالياً ومعرفة ما هي آراء المستهلكين تجاه سياسات التوزيع، ومعرفة مدى الحاجة الى إضافة قنوات توزيع أخرى أو حذف بعضها. وفيما يتعلق بالترويج فإنه يجب معرفة المزيج

الترويجي الحالي ومدى مناسبته، ومعرفة مقدار ما ينفق على الترويج ومعرفة آراء المستهلكين تجاه الجهود الترويجية.

- **الهيكل التنظيمي**

يعتبر الهيكل التنظيمي من أهم عناصر البيئة الداخلية من حيث تناسبه مع مجال عمل المنشأة وتخصصها واستيعابه لاحتياجاتها من الوظائف والتخصصات وقدرته على الوفاء باحتياجات العمل مع العلاقة الوظيفية ومساهمته في تبسيط إجراءات العمل وتحقيق السلاسة في انسياب القرارات والأوامر والتوجيهات من الإدارة العليا إلى الإدارات الوسطى والإشرافية والتنفيذية وكذلك انسياب الاقتراحات والأفعال من التنفيذيين والإدارات ولمساهمته في تحقيق هذه الأهداف تتجلى أهميته كعنصر ايجابي في المناخ التنظيمي (خيرالدين والنجار، ٢٠١٠). ودراسة الهيكل التنظيمي تتضمن معرفة طبيعة الهيكل التنظيمي المستخدم في المنشأة، ومعرفة عدد المستويات الإدارية، ومعرفة مدراء الإدارات العليا في المنشأة، ومعرفة حجم الصلاحيات الممنوحة إلى المدراء في المستويات الإدارية المختلفة، ومعرفة مدى مناسبة الصلاحيات مع حجم المسئوليات، ومعرفة كيفية اتخاذ القرارات، ومعرفة القيم الثقافية التي يؤمن بها المدراء في المنشأة.

مثال عن تأثير عناصر البيئة الداخلية في المبيعات

من يحقق افضل النتائج يذهب الى هاواي:

كانت هناك شركة تنتهج طرق تسويقية تعمل على تحفيز وزيادة حماس فريق التسويق والمبيعات لديها على تحقيق افضل النتائج وقامت الشركة بتحديد رقم معين في المبيعات واعلنت ان من يتخطى هذا الرقم سيفوز برحلة ترفيهية شاملة النفقات الى ولاية هاواي الساحرة.

وفي ذلك الوقت كانت الرحلة من نصيب فرداً واحداً فقط قام بتخطي هذا الرقم الذي حددته الشركة ولكن لتحفيز باقي الموظفين قامت الشركة بإتباع اساليب جديدة لتدعيم فكرة الفوز بالرحلة وزيادة تحفيز فريق مبيعاتها حيث تم وضع

صور لولاية هاواي على الاشياء التي كانت تقدمها لرجال المبيعات لديها من اقلام وصور واكواب للقهوة وبالفعل في العام التالي لذلك سافر ١٥ فرداً من فريق مبيعات الشركة الى ولاية هاواي بسبب تحفيز الشركة لهم وتقدير مجهوداتهم.
المصدر:
https://small-projects.org/

ثانيا : عوامل البيئة الخارجية الخاصة

يمكن تعريف عوامل البيئة الخارجية الخاصة بأنها مجموعة العناصر والعوامل والقوى الخارجية والمؤثرة على المنشآت التي تعمل في صناعة معينة دون المنشآت التي تعمل في صناعات اخرى، وتشمل هذه العوامل كلا من العملاء، والموردين، والوسطاء، والمنافسين. وفيما يلي يتم استعراض هذه العوامل.

١- العملاء

العملاء هم جميع المشترين الحاليين والمرتقبين من الأفراد والمنشآت والذين تهدف المنشأة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم ولديهم القدرة المالية على الشراء، والعملاء هم أساس وجود المنشأة، ولولا وجود العملاء لما استطاعت المنشأة انتاج وتسويق منتجاتها، فهم السبب الرئيسي لتحقيق المنشأة لإيراداتها وتحقيق ارباحها، كما هم السبب الرئيسي في بقاء المنشأة وتطورها. وقد اشارت الدراسات الى ان العملاء بما يحملونه من سلوكيات يؤثرون بشكل مباشر على سياسات المنشآت وما تقدمه من منتجات، لذا يجب على المنشأة معرفة عملائها ونوعياتهم، وتقسيماتهم واحتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الديموغرافية

والسلوكية وأنماطهم الاستهلاكية حتى يمكن لها من تصميم المزيج التسويقي المناسب لإشباع رغبات العملاء وتحقيق الرضا لهم ثم كسب ولائهم.



" مهمتنا هي أن نفاجئ العملاء، إذا أصبحنا قابلين للتنبؤ، فإن ذلك لن يوقظهم"

٢-الموردون

يعتبر المورد العنصر المهم في توريد احتياجات المنشأة من المدخلات، عليه يمكن تعريف الموردون بانهم جميع الإفراد والمنشآت الذين يقومون بتوفير احتياجات المنشأة من الموارد اللازمة لأداء أعمالها، وهذه الموارد قد تكون مادية مثل (المواد الخام والعدد والأدوات والأجهزة والمعدات وغيرها)، وقد تكون هذه الموارد بشريه (الإداريين والعمال والمهندسين وغيرها)، وقد تكون ماليه (أصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين والمساهمين). فشركة إنتاج السيارات على سبيل المثال تحتاج من الموارد المادية أصناف كثيرة منها معدات وآلات ومواد أولية ومواد نصف المصنعة ومواد كاملة الصنع (مثل الحديد والإطارات والألمنيوم وغيرها)، كل هذه المواد تشتريها الشركة من مورديها. وقد اشارت الدراسات الى ان الموردين بما لديهم من سياسات بيعيه وشروط للتسليم، وشروط للدفع، وجودة للمنتجات يؤثرون بشكل مباشر على سياسات المنشآت وما تقدمه من منتجات. لذلك يجب على المنشأة دراسة جميع الموردين الذين تتعامل معهم حاليا أو الذين ستتعامل معهم مستقبلا وتحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع كل مورد.

مثال على تنوع الموردين

<u>من هم موردي أبل ؟</u>
تمتلك أبل أحد أضخم شبكات الموردين حول العالم لأنها تعتمد على مصانع في الصين وتايوان لتجميع أجهزتها التي تأتيها من حول العالم. وطبقاً لتقرير أبل في فبراير ٢٠١٦ فإن الشركة تملك أكثر من ٢٠٠ مورد منتشرون في ٢٠ دولة ويعمل بهم ١,٦ مليون عامل.
بالنظر للموردين طبقاً لعدد المصانع المخصصة للتعامل مع أبل تأتي الشركات كالتالي:
شركة فوكسون.
شركة Texas Instruments Inc.
شركة TDK اليابانية العريقة.
شركة Vishay.
شركة TSMC (معالج الآي فون).
شركة باناسونيك اليابانية.
شركة سامسونج
شركة LG بعدد.
شركة إنتل.Intel
شركة سوني.
شركة شارب.
شركة توشيبا.
شركة شاشات اليابان (تحالف توشيبا و هيتاشي وسوني)
شركة سيجيت.Seagate
شركة ويسترن ديجيتال.Western Digital
شركة فيلبس عبر.Philips Lumileds Lighting
شركة سانديسك.Sandisk
المصدر:
https://iphoneislam.com/2016/05/who-is-apple-supplier-and-where-they-are/53710

<u>٣-الوسطاء</u>

من الملاحظ ان اغلب المنشآت لا تستطيع ان توزع منتجاتها الى عملائها بنفسها، لذلك تعتمد على الوسطاء في توزيع المنتجات. لذلك يمكن تعريف الوسطاء بأنهم "جميع الأفراد او المنشآت الذين يعملون في تسهيل تدفق

وانسياب المنتجات من المنشآت إلى العملاء (أفراداً أو منظمات). ويشمل الوسطاء كلاً من (الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة) وشركات النقل والتخزين ووكالات الإعلان ومراكز الاستشارات التسويقية والوسطاء الماليين مثل شركات الأمن والبنوك. والملاحظ ان لكل منشأة من هذه المنشآت سياساتها الخاصة وخصوصا فيما يتعلق بالدفع والتسليم وغيرها من السياسات، هذه السياسات تؤثر بشكل مباشر على الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنشأة المنتجة. لذلك يجب على إدارة التسويق دراسة جميع الوسطاء الذين تتعامل معهم حاليا أو الذين سوف تتعامل معهم مستقبلا وتشمل الدراسة ما يلي: أماكن تواجدهم، قدراتهم، شروط التعامل معهم وغيرها من المعلومات.

٤-المنافسون



"الشركات الفقيرة تتجاهل منافسيها ، الشركات المتوسطة تقلد منافسيها والشركات الفائزة تقود منافسيها"

فيليب كوتلر

يعتبر هذا العنصر من اكثر عناصر البيئة الخارجية تأثيرا على السياسات التسويقية، وذلك لان اغلب المنشآت تعمل في اسواق تتميز بالمنافسة الشديدة ، حيث يحاول كل منافس استقطاع جزءاً من سوق منافسه، وذلك بتقديم منتج مميز وبسعر جيد وخدمات معقوله. عليه يمكن تعريف المنافسة بانها "كل فرد او منشأة يقدم نفس المنتجات أو بدائلها للسوق الذي تعمل فيه المنشأة.

يمكن تقسيم المنافسة وفقا لعدد البائعين ودرجة التمايز في المنتجات إلى أربعة أنواع هي:

١- الاحتكار الكامل ٢- احتكار القلة ٣- المنافسة الاحتكارية ٤- المنافسة الكاملة. والجدول رقم (٢) يوضح الفرق بين الانواع السابقة من المنافسة.

جدول رقم (٢): الفرق بين انواع المنافسة

نوع المنافسة	خصائصها	امثلتها
١- الاحتكار الكامل	• هناك منتجاً أو بائعاً وحيداً للمنتج (سلعة أو خدمة) في السوق. • لا توجد منافسة بالمعنى المعتاد. • يمكن للمنتج أن يتحكم في الأسعار.	• الشركة السعودية للكهرباء بالمملكة العربية السعودية. • المؤسسة العامة لخطوط السكك الحديدية في المملكة العربية السعودية.
٢- احتكار القلة	• يوجد عدد قليل من المنتجين أو البائعين في صناعة واحدة أو مجال معين. • تقوم الشركة القائدة (التي لها النصيب الأكبر من السوق) بتحديد أسعار المنتجات.	• شركة الاتصالات السعودية وشركة موبايلي، وشركة زين في سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية
٣- المنافسة الاحتكارية	• يتواجد عدد كبير من المنتجين (البائعين) الذين يحاول كل منهم تميز سلعته لتكون مختلفة عن السلع المنافسة. • يحاول المنتجين خلق صورة ذهنية متميزة لسلعهم مما يمكنهم من الحصول على سعر أعلى من سعر السوق.	• شركات السيارات. • شركات الاثاث.
٤- المنافسة الكاملة	• وجود عدد كبير من المشترين (المستهلكين). • وجود عدد كبير البائعين (المنتجين) للسلعة. • تقديم منتجات نمطية ومتماثلة (أي لا يوجد اختلاف بين المنتجات). • لا يستطيع أحد المنتجين او البائعين التأثير بشكل واضح على الأسعار	• شركات الالبان • شركات المياه الغازية • شركات مياه الشرب

وحتى تستطيع المنشأة التقليل من تأثير المنافسة على سياساتها التسويقية، فإنه يجب عليها ان تكون مدركة لنوع المنافسة التي يتميز بها الصناعة التي تعمل بها وان تكون على فهم كامل للبيئة التنافسية ومعرفة ودرجة وقوة وحدة المنافسة. كما يجب عليها ان تتابع تحركات المنافسين طول الوقت وتترقب تحركاتهم وتتخذ الإجراءات اللازمة للرد عليهم في الوقت المناسب، فيجب على المنشأة معرفة منافسيها الرئيسيين وأهدافهم التسويقية وجوانب القوة والضعف و استراتيجياتهم التسويقية و ايضا معرفة ما هي خططهم فيما يتعلق بالأسواق، وأراء الناس تجاههم، وغيرها من المعلومات.

مثال على تأثير احد عناصر البيئة الخارجية الخاصة (المنافسون)
اقض على منافسيك بمنتهى البراعة تعلّم ذلك من BMW

هنأت شركة BMW واحدة من أكبر شركات تصنيع السيارات في العالم غريمتها شركة أودي AUDI على فوزها بلقب "أفضل سيارة للعام ٢٠٠٦ في جنوب أفريقيا"، ولكن تبين أنها كانت تتهكم عندما قالت العلامة التجارية في الجزء السفلي من الإعلان "مِنَ الفائزِ بجائزة السيارة العالمية لعام ٢٠٠٦"، بدأت في ذلك الحين حرب إعلانات دارت رحاها على لوحات الإعلانات في لوس أنجلوس الأمريكية، لتنتقل إلى عدة مدن أخرى ثم إلى ساحات عالمية أخرى مثل روسيا كوريا الجنوبية وغيرهما.

قامت شركة أودي AUDI بالرد من خلال إعلان موديلها الجديد أودي إيه٤ على لافتة تحمل عبارة "تلعب الشطرنج؟ لا بل أُفضل قيادة السيارات"، الجملة الأخيرة كانت استخدمتها بي آم دبليو في حملة سابقة، ثمّ غيرت أودي من صيغة الإعلان مخاطبةً بي آم دبليو بعبارة "دورك الآن" _في إشارة إلى أن الشركتان تلعبان الشطرنج ضد بعضهما_ لتردّ بي آم دبليو بلوحة عملاقة مقابل لوحة أودي الإعلانية، مع عبارة "كش ملك"، كان يصعب الرد على هذه الحركة المهينة لذلك نقلت شركة أودي الحرب إلى ساحات فيس بوك حيث تلقت الدعم من متابعيها من خلال تصاميم فوتوشوب ساخرة، وتوالت المعارك على لافتات الإعلانات الضخمة في الشوارع وفي ساحات شبكات التواصل الاجتماعي.

دخلت سيارات أخرى حرب الإعلانات منها سوبارو اليابانية، وبورش، ومرسيدس بينز الألمانية التي صممت فيديو تبارك فيه لشركة BMW بمناسبة الذكرى المئوية الأولى لها؛ مع عبارة (شكرا لمائة عام من المنافسة، لقد كانت السنوات الثلاثون الأولى مملة بعض الشيء)، في إشارة إلى أن شركة مرسيدس بنز التي تتخذ من شتوتغارت مقرا لها تأسست في عام ١٨٨٦ ، أي قبل ثلاثين عاما من بدء شركة BMW التي تتخذ من ميونخ مقرا لها.

المصدر:
https://enjizonlino.com/blog/2019/06/22/5

ثالثاً : عوامل البيئة الخارجية العامة

لا تستطيع أي منشأة أن تعمل بمعزل عن البيئة العامة المحيطة بها، فالمنشأة تتأثر بكل او بعض ما تشتمل عليه هذه البيئة من عناصر. عليه يمكن تعريف البيئة الخارجية العامة بأنها "العناصر والقوى التي تؤثر على الأنشطة التسويقية لجميع المنشآت التي تعمل في المجتمع بدون استثناء (ليس بالضرورة أن يكون تأثيرها متساوي على جميع المنشآت)". وتتميز هذه العوامل بما يلي -:

- التداخل والترابط بين مكوناتها إذ أن التغير في عنصر من عناصرها يمكن أن يؤدي إلى تغير في عنصر أو أكثر من العناصر الأخرى فمثلاً نجد ان التغير في العنصر الاقتصادي مثلا يترتب عليه تغير في العنصر الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي.
- عدم الثبات، فعناصر البيئة الخارجية العامة عرضة للتغير السريع والمستمر والمتزايد.

من المعلوم أن إدارة المنشأة لا تستطيع التحكم في عناصر البيئة الخارجية ولذلك فهي تمثل قيود يجب التكيف معها مع ملاحظة انه يمكن أحياناً للمنشأة التأثير في واحد أو أكثر من عناصر البيئة الخارجية مثال على ذلك:-

- قد تؤثر المنشأة في البيئة السياسية من خلال تكوين مجموعات الضغط أو تمويل الحملات الانتخابية.

- قد تؤثر المنشأة في البيئة التكنولوجية بكونها الرائدة في مجال البحوث والتطوير وتقديم المنتجات الجديدة.
- قد تؤثر المنشاة في البيئة الاجتماعية ، كما هو حاصل في الوقت الحاضر من تأثير منتجات شركة الاتصالات على البيئة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي.

وتشمل البيئة الخارجية العامة كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية، والديموغرافية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية، والقانونية، والطبيعية وغيرها من العوامل التي تؤثر على النشاط التسويقي في المنشآت. وفيما يلي يتم استعراض اهم هذه العوامل.

١- العوامل الاجتماعية و الثقافية

يقصد بالعوامل الثقافية العوامل المتصلة بالثقافة والتعليم والخبرات المتراكمة والقيم التاريخية والحضارية المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي، كما تشمل مستوى التطور العلمي والثقافي، وأسلوب الحياة، ونوعية الحياة، وطبيعة المجتمع واستعداده أو عدم استعداده للتغيير، والنظرة الفردية والجماعية إلى الماضي والحاضر والمستقبل وتأثير كل بعد من هذه الأبعاد في تكوين الشخصية الثقافية والحضارية والتأثير في الفعل الإنساني (حلو،٢٠٠٩).

تنقسم الثقافة الى: الثقافة الكلية، والثقافة الجزئية والطبقات الاجتماعية.

فالثقافة الكلية: هي "مجموعة من القيم والافكار والاتجاهات والرموز والعادات والتقاليد التي يتم تطويرها واتباعها بواسطة احدى الأمم والتي تميزها عن بقية الأمم (عبيدات، ١٩٩٩). والناس بصفة عامة يتأثرون عند الشراء والاستهلاك

بالعادات والتقاليد السائدة في مجتمعه، ففي المجتمع السعودي على سبيل المثال اعتاد الناس على لبس ملابس معينة تتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم.

الثقافة الجزئية: وهي تلك الثقافة وما تمثله من قيم ومعتقدات والتي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير. بمعنى انه داخل المجتمع الكبير توجد مجموعات لهم قيم ومعتقدات واعراف تميزهم عن غيرهم من المجموعات. على سبيل المثال البدو في المجتمع السعودي لهم عادات وتقاليد تجعلهم مختلفين عن الحضر. وبالتالي ذلك ينعكس على انماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

الطبقات الاجتماعية: هي "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نفس القيم والاهتمامات والتطلعات وانماط المعيشة والتي تمارس انماط سلوكية متقاربة" (عبيدات، ١٩٩٩). توجد الطبقات الاجتماعية في اغلب المجتمعات الانسانية وقد يكون الارتباط بين افراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الخروج من هذه الطبقة الى طبقات اخرى. والملاحظ ان الطبقات الاجتماعية المختلفة لها انماط استهلاكية مختلفة.

وقد اشارت الدراسات الى ان للعوامل الاجتماعية والثقافية المختلفة تأثير على الانشطة التسويقية في المنشآت، لذا يجب على المنشآت (قبل تقديم السلع والخدمات) دراسة وفهم كافة العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في المجتمع الذي ترغب في خدمته. كما ان معرفة العوامل الثقافية والاجتماعية ودراستها من قبل المنشأة يمكنها من اكتشاف الفرص التسويقية التي يجب استغلالها و معرفة التهديدات والمخاطر التي يجب التصدي لها.

٢- العوامل السكانية (الديموغرافية):

تعتبر العوامل السكانية من أهم العوامل المهمة بالنسبة لأي منشأة، لأنه بدون سكان لا يمكن أن توجد أسواق (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢). وتشمل العوامل الديموغرافية تحليل الوضع السكاني من حيث عددهم وتوزيعهم وأعمارهم وجنسهم وحالتهم الاجتماعية وحالتهم التعليمية وغير ذلك من العوامل. تهتم إدارة التسويق بدرجة كبيرة بدراسة الخصائص السكانية للسوق المستهدف من حيث عدد السكان والمتغيرات التي تطرأ عليهم في المستقبل وذلك لان هذه العوامل تؤثر على الانشطة التسويقية. وفيما يلي اهم المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على المنشآت:-

- **النمو السكاني**

التغير في التكوين العددي للسكان تنعكس على الواقع الذي تتعامل معه المنشآت (توفيق ومعلا، ٢٠٠٩)، فزيادة عدد السكان من خلال المواليد واعداد القادمين او المهاجرين الى دولة ما من الدول الأخرى، او نقص عدد السكان من خلال الوفيات وأعداد المغادرين او المهاجرين من الدولة الى الدول الأخرى يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت. فزيادة عدد السكان يؤدي الى زيادة الفرص التسويقية لسد احتياجات هؤلاء الافراد. كما ان نقص عدد السكان يؤدي الى نقص الطلب على السلع والخدمات مما يمثل تهديداً على نمو المنشآت.

- **الاعمار**

توزيع السكان من حيث الاعمار يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، حيث أن احتياجات الأطفال من السلع والخدمات تختلف عن احتياجات كل من الشباب وكبار السن. فالملاحظ زيادة نسبة كبار السن في الدول الأوربية وذلك

نتيجة للرعاية الصحية وقلة المواليد. في المقابل يلاحظ زيادة عدد المواليد وانخفاض نسبة كبار السن في الدول الافريقية، هذا الاتجاه يؤثر على طبيعة المنتجات التي تقدم لكل فئة.

- **<u>التوزيع الجغرافي</u>**

التوزيع الجغرافي للسكان يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، حيث أن احتياجات سكان المدن من السلع والخدمات تختلف عن احتياجات سكان الريف. كما ان احتياجات السكان في المناطق الجغرافية الباردة قد تختلف عن احتياجات السكان في المناطق الجغرافية الحارة.

- **<u>المهنة</u>**

الهيكل الوظيفي للسكان وتوزيعهم النسبي يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت. حيث أن لكل فئة حاجاتها ورغباتها فمثلا الأطباء يستخدمون ويستهلكون سلع تختلف عن السلع التي يستهلكها المهندسون.

- **<u>مستوى التعليم</u>**

مستوى التعليم للسكان يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، وذلك لاختلاف احتياجات ورغبات كل مستوى تعليمي فزيادة التعليم تؤدي إلى زيادة الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية (عبدالحميد، ٢٠١٣).

- **<u>الجنس</u>**

توزيع السكان من حيث الجنس يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، حيث أن احتياجات الرجال من السلع والخدمات تختلف عن احتياجات النساء.

- **تركيب الأسرة**

يؤثر تركيب الأسرة في طلب السلع والخدمات، فكلما كبر حجم الأسرة كلما كان هناك زيادة وتنوع في طلب الاحتياجات من السلع والخدمات فعلى سبيل المثال نجد أن العائلة في المملكة العربية السعودية تتسم بكبر حجمها و ترتب عليها تغير أنماط الشراء العائلي فعلى سبيل المثال تميل الكثير من العائلات إلى شراء السيارات العائلية مما دفع الكثير من مصانع السيارات إلى تقديم سيارات كبيرة للسوق السعودي (التركستاني، ١٤٢٧).

مؤشرات سكانية في المملكة العربية السعودية

- بلغ عدد سكان المملكة العربية السعودية وفقاً لنتائج الخصائص السكانية ١٤٣٨هـ (٢٠١٧) بـ (٣٢,٥٥٢,٣٣٦) نسمة مقارنة بـ (٣١,٧٤٢,٣٠٨) نسمة في المسح الديموغرافي (٢٠١٦)، بمتوسط معدل نمو سنوي (٢,٥٢%). ويقدر عدد السكان السعوديين وفقاً لنتائج المسح (٢٠,٤٠٨,٣٦٢) نسمة، أي بنسبة (٦٢,٦٩%) من جملة سكان المملكة، مقارنة بـ (٢٠,٠٦٤,٩٧٠) نسمة في المسح الديموغرافي (٢٠١٦)، وذلك بزيادة مقدارها (٣٤٣,٣٩٢) نسمة.
- يتوزع السكان السعوديون حسب الجنس بما نسبته (٥٠,٩٤%) ذكور، (٤٩,٠٦%) إناث من جملة السكان السعوديين عام ١٤٣٨هـ (٢٠١٧)، وتقترب هذه النسب من نظيراتها عام ١٤٣٧هـ (٢٠١٦) حيث كانت نسبة الذكور (٥٠,٩٦%) والإناث (٤٩,٠٤%).
- حوالي٦٠% من مجموع السكان يسكنون في المناطق الحضرية.
- فئة الشباب (من ١٥ إلى ٢٤ سنة) تبلغ نسبتهم حوالي ٢١% من مجموع السكان.

المصدر:

الهيئة العامة للإحصاء ، ٢٠١٨

٣- العوامل الاقتصادية

تؤثر العوامل الاقتصادية على كافة المنشآت، حيث لا يشكل السكان او الافراد وحدهم سوقاً لأي منتج اذ يجب ان يتوفر لهؤلاء السكان القدرة على الشراء وان يكون لديهم الرغبة في الانفاق. فالعوامل الاقتصادية تؤثر في القوة او القدرة الشرائية لدى السكان. والقدرة الشرائية تتأثر بعدد من العوامل الاقتصادية مثل: الدخل القومي، ودخل الفرد، ومستويات البطالة، والتضخم، ونمط الاستهلاك، ومستويات الأسعار، والسياسة النقدية، والضرائب وغيرها من العوامل الاقتصادية. ونتناول فيما يلي أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على المنشآت.

أ- الدخل القومي :

الدخل القومي هو مجموع العوائد التي يحصل عليها اصحاب عناصر الانتاج من المواطنين مقابل استخدام هذه العناصر في انتاج السلع والخدمات، سواء كان ذلك داخل البلد او خارجه خلال فتره زمنيه معينه (غالباً سنة). او هو مجموع قيم السلع والخدمات النهائية المنتجة في جميع القطاعات الإنتاجية في بلد ما خلال فتره زمنيه معينه (غالباً سنة). ويعتبر الدخل القومي احد المؤشرات الاقتصادية الهامة التي تستخدمها المنشآت للتنبؤ بحالة الأسواق. كما توضح تلك المؤشرات مدى استقرار الاقتصاد. فكلما كان البلد مستقراً اقتصادياً كلما شجع ذلك على تقديم المزيد من السلع والخدمات والعكس صحيح.

ب- الدخل الشخصي :

يعرف الدخل الشخصي هو مقدار ما يحصل علية الفرد بصفته الشخصية كالرواتب والاجور والايجارات والارباح والفوائد والتي يستطيع ان يتصرف

بها (بعد خصم الضرائب) سواء بالإنفاق او الادخار او التصدق او غير ذلك من اوجه الانفاق. ويعتبر الدخل الشخصي عاملاً اقتصاديا مهماً يؤثر على المنشآت المختلفة حيث أن زيادة متوسط دخل الشخص أو انخفاضه يؤدي إلى تغيير نمط استهلاكه للسلع والخدمات وبالتالي يؤثر في الكثير من القرارات التسويقية الخاصة بنتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات. فارتفاع دخول الأفراد يؤدي إلى زيادة رغبتهم في الحصول على منتجات متنوعه. كما ان انخفاض دخول الأفراد يؤدي الى زيادة الاقبال على منتجات محددة و ذات جودة منخفضة وسعر المنخفض.

ج -التضخم:

التضخم هو ارتفاع مستمر في اسعار السلع والخدمات بدرجة تفوق الارتفاع في مستوى اجور الافراد، مما يؤدي الى تناقص قدرتهم الشرائية فعندما يرتفع التضخم لا يستطيع الشخص شراء الأشياء التي كان يشتريها في السابق بنفس مقدار الدخل " بمعنى آخر تقل قدرته على شراء الأشياء" وبالتالي يتحتم عليه شراء المنتجات الضرورية وتأجيل شراء المنتجات الكمالية ويترتب على ذلك أن يفقد السوق جزءاً من النشاط (التركستاني، ١٤٢٧). وبالتالي تتأثر المنشآت بشكل سلبي في حالة التضخم، لذلك يجب على المنشآت أن تأخذ في الاعتبار فترة التضخم وذلك عند اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج. فمثلاً سياسة التسعير الناجحة في حالة التضخم هو الاعتماد على مستويات الأسعار السائدة في السوق والقدرة الشرائية للمستهلكين.

٤- العوامل السياسية

من المعروف ان الاستقرار السياسي او عدمه يؤثر على اغلب المنشآت ، حيث لا تعمل المنشآت بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية فالعديد من القرارات التي تصدر من الجهات السياسية تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمل المنشآت. فالعوامل السياسية تمثل فرصة للمنظمات أو مصدر للتهديد، فاضطراب الوضع السياسي في الدولة أو وجود نزاعات مع الدول المجاورة، أو تغير الحكومات بشكل دائم أو الاضطرابات المدنية أو النشاطات الإرهابية كل هذا تعتبر من المخاطر التي تواجه قطاع الأعمال.

من ناحية أخري نجد أن الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي والعلاقات المتوازنة مع الدول والمنشآت والمؤسسات المالية، وتشجيع المستثمرين ورجال الأعمال على إنشاء منظمات جديدة يعتبر من الفرص التسويقية للمنشآت والمزيد من المرونة في أداء أنشطتها التسويقية.

٥- العوامل القانونية

تتضمن العوامل القانونية جميع الإجراءات والقواعد والأنظمة والقوانين التي تصدرها الحكومات لتنظم أعمال منشآت الإعمال. هذه القواعد والانظمة تعمل على تنظيم العلاقة التبادلية بين البائعين والمشترين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، حيث تساهم هذه الأنظمة والقوانين إلى حماية المستهلك من الغش التجاري والاستغلال. وغيرها من التصرفات غير العادلة سواء في المنتج أو الأسعار أو الترويج، كما أنها تعمل على حماية منشآت الأعمال من ممارسات بعضها البعض وخاصة في الأسواق التي تخضع لآليات المنافسة الحرة (توفيق ومعلا، ٢٠٠٨)، فقد تلجأ بعض المنشآت الكبيرة استخدام بعض الممارسات الاحتكارية مما يضر بمصالح المنشآت الصغيرة لذلك تحاول الحكومة ومن

خلال سن الأنظمة والقوانين إلى حماية هذه المنشآت الصغيرة وحماية المجتمع بشكل عام من تجاوزات منشآت الإعمال (**Kotler, 1994**)، والجدول رقم (٣) يظهر بعض القوانين التي سنتها حكومة المملكة العربية السعودية لتنظيم العمل التجاري في المملكة .

جدول رقم (٣): بعض القوانين التي سنتها حكومة المملكة العربية السعودية لتنظيم العمل التجاري في المملكة .

اسم النظام	تاريخ الاصدار
نظام مكافحة الغش التجاري	٢٠١٠/ ١/١٠
نظام الوكالات التجارية	١٩٨١/٣/٣٠
نظام الشركات المهنية	١٩٩٢/٧/٨
نظام الاستثمار الاجنبي	٢٠٠٢/٦/٢٤
نظام البيانات التجارية	٢٠٠٢/١١/٢٢
نظام التستر	٢٠٠٥/٦/٢٠
نظام الرهن التجاري	٢٠١٠/٢/٣٠
نظام المنافسة	٢٠١٤/٧/١
نظام التجارة الالكترونية	٢٠٢٠/١/١٤
نظام الاوراق التجارية	١٩٦٤/٢/٢٤

٦- العوامل التكنولوجية:

توجد عدة تعاريف للتكنولوجيا فقد عرفها عواد (١٩٨٧) بانها "مجموعة المعارف والتقنيات والادوات والوسائل المادية والتنظيمية والادارية التي يستخدمها الانسان في اداء عمل ما او بوظيفة ما في مجال ما لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد او المجتمع". يقصد بالتكنولوجيا تطبيق المعرفة والأدوات المستخدمة لمعالجة المشكلات التي يمكن مواجهتها في انجاز مهمة معينة بشكل فعال (البكري،٢٠٠٨). كما تعرف البيئة التكنولوجية بأنها البيئة التي يصنعها الإنسان بعلمه وتقدمه. ويشير

كوتلر(Kotler,2004) إلى أن المنشأة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون متخلفة عن بقية المنشآت (الطائي وآخرون، ٢٠١٠). وللتكنولوجيا تأثير كبير على الافراد والمنشآت، فهي تؤثر على الافراد وذلك بتغيير انماطهم المعيشية والاستهلاكية، كما تؤثر على المنشآت من انشاء صناعات جديدة والتطوير في اساليب الانتاج والتوزيع والتخزين والتغليف ..... الخ. والجدول رقم (٤) يوضح تأثير التكنلوجيا على عناصر المزيج التسويق للمنشآت.

الجدول رقم (٤): تأثير التكنلوجيا على عناصر المزيج التسويقي للمنشآت.

عناصر المزيج التسويقي	التأثير التكنولوجي
المنتج	التطور التكنولوجي ساهم في تغيير المنشآت لألية تصميم المنتجات وتصنيعها. كما ساهم في توفير أحدث السلع (التركستاني، ١٤٢٧ Kotler, 2008).
التسعير	التطور التكنولوجي ساهم في تغيير اجراءات تسعير المنتجات كما ساهم تسهيل اجراءات محاسبة العملاء.
التوزيع	التطور التكنولوجي يساهم في إتاحة الفرصة للتسويق عن بعد وعلى مدار الساعة، من خلال أنظمة الاتصالات المتطورة كالأنترنت (البكري، ٢٠٠٨). كما تمكن الموزعين وإدارات المخازن من السيطرة على حركة المواد وتقليل التالف من جراء التخزين والمناولة (البكري، ٢٠٠٨).
الترويج	التطور التكنولوجي يمكن المنشآت من الوصول إلى العملاء باستخدام وسائل الترويج المناسبة والسريعة (التركستاني، ١٤٢٧). كما يوفر المعلومات المتكاملة والضرورية التي يحتاجها المستهلك بأسرع وقت ممكن (البكري، ٢٠٠٨).

٧-العوامل الطبيعية:

البيئة الطبيعية وما فيها من عناصر تعتبر من اهم المدخلات للمنشآت المختلفة، حيث يتم الحصول من البيئة الطبيعية على المواد الخام والطاقة وغيرها من العناصر، وتحويل هذه العناصر الى منتجات تشبع حاجات المجتمع ورغباته. وكما هو معروف ان اغلب الموارد الطبيعية محدودة (مثل البترول، الحديد)، واصبح هناك خوف من نضوبها. ونظراً لهذه المحدودية في الموارد اصبح هناك مطالبات متزايدة بضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والمحافظة عليها واصبح هناك ضغوط على المنشآت وتحديات اجبرتها على ايجاد توازن ما بين الموارد المحدودة واحتياجات المجتمع اللامحدود من المنتجات المختلفة. من ناحية اخرى أدى الاستخدام غير الأمثل وغير الرشيد التي تمارسه العديد من المنشآت عند قيامها بإنتاج منتجاتها إلى تلوث واضح للبيئة. كنتيجة لذلك ظهرت جماعات حماية البيئة والتي تمارس ضغوط على الدول والمنشآت من أجل الحفاظ على البيئة الطبيعية، مما دفع الكثير من الدول إلى إصدار القوانين التي تحد من تصرفات المنشآت الضارة بالبيئة، وتم عقد الكثير من المؤتمرات الدولية الهادفة إلى توحيد الجهود الإقليمية والدولية للحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من استخدام المنتجات المسببة للتدهور البيئي.

إن الاهتمام بالبيئة الطبيعية خلق الكثير من الفرص التسويقية لمنشآت الإعمال وفي نفس الوقت فرض تهديدات على منشآت أعمال أخرى، فعلى سبيل المثال نجد أن الحد من التلوث البيئي خلق سوقا للسلع الخاصة بتقليل التلوث، مثل الصناعات الخاصة بمداخن المصانع، وفي نفس الوقت الحد من التلوث فرض تهديدا لبعض الصناعات القائمة حالياً مثل صناعات الاسمنت والحديد والصلب. وفي سبيل الحفاظ على الموارد الطبيعية بدأت المنشآت

استخدام موارد بديلة للمواد التي يتوقع نضوبها أو غير المتجددة مثل استخدام البلاستيك بدلاً من الحديد في الكثير من الصناعات (حبيب والشدوخي ٢٠١٢)، والبحث عن مصادر جديدة للطاقة وتطويرها كالطاقة الشمسية والطاقة النووية لتحل محل الطاقة التقليدية كالنفط والفحم (رامز، ١٩٩٧).

مثال عن تأثير عناصر البيئة الخارجية على المنشآت

أزمة كورونا والتسويق

لا شك أن جائحة كورونا أثرت على مختلف مجالات الحياة و الشغل عالميا ، بتأثيرات إيجابية و سلبية على حد سواء .

فكل إنسان و شركة قد تأثرت وفق زاوية رؤيتها للمصيبة ، اهي تهديد ام فرصة ؟

الجوانب السلبية بكورونا

جشع الاشخاص : و ذلك باستغلالهم هذه الأزمة بطريقة لا إنسانية في عدة امور

ارتفاع أسعار المواد : كمواد التعقيم و التنظيف و غيرها

خسائر الاقتصاد و التجارة العالمية : فقد فاقت الخسائر تريليونات الدولارات في الأشهر القليلة الماضية .

خسائر بعض تجار الحرف : فالحرفيين الغائبين عن التجارة التسويق الالكتروني تعرضوا لخسائر كبيرة بسبب حظر التجوال في الدول

الجوانب الايجابية لكورونا

على الجانب البيئي : تم ملاحظة تغيرات مناخية صديقة للبيئة في معظم الدول

استفادة المواقع الالكترونية : فالتواجد المستمر على الانترنت للزبائن جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير مثل NETFLIX

نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي :و ذلك أن معظم المتاجر التي لا تملك حصة سوقية على الانترنت تعرضت لخسائر فادحة

انتعاش التجارة و التسويق الالكتروني : و ذلك للتواجد المستمر للعملاء و الزبائن على الانترنت و كذلك تزايد الحملات الإعلانية و انخفاض سعرها نسبيا في هذه الفترة .

المصدر:

/https://anbilarabi.com

مثال عن البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة

البيئة الداخلية والخارجية لشركة جونسون أند جونسون (Johnson & Johnson)

جونسون أند جونسون (Johnson & Johnson) هي شركة أمريكية مساهمة متعددة الجنسيات، تأسست في ١٨٨٦. تنتج وتصنع وتعبي الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية. ذات أسهم عادية وهي إحدى مكونات مؤشر داو جونز الصناعي، كما انها إحدى شركات لائحة فورتشن ٥٠٠. ويقع المقر الرئيسي جونسون أند جونسون في نيو برونزويك، ونيو جيرسي. ولديها نحو ٢٥٠ شركة تابعة، ولها عمليات في أكثر من ٥٧ بلدا ، ومنتجاتها تباع في أكثر من ١٧٥ بلدا. وحققت جونسون أند جونسون مبيعات في

جميع أنحاء العالم بلغت ٦٥ مليار دولار للسنة التقويمية ٢٠١١. وتشمل عائلة ماركات جونسون أند جونسون أسماء عديدة من الأدوية وإمدادات الإسعافات الأولية. ومن بين تلك المنتجات الاستهلاكية المعروفة: امدادات الإسعافات الأولية و الضمادات وعقار تايلينول **ومنتجات جونسون الأطفال** ونيوتروجينا ومستحضرات التجميل، وكلين اند كلير وغسول الوجه وعدسات لاصقة (ACUVUE).

اولاً: عناصر البيئة الداخلية :

مواطن القوة الداخلية

١. جونسون أند جونسون لديها وجود العلامة التجارية القوية
٢. لديها شبكة توزيع ممتازة كما يتم توفير العلامة التجارية للقرى النائية وأماكن بعيدة.
٣. جونسون أند جونسون علامة تجارية موثوق بها من قبل الأمهات في جميع أنحاء العالم.
٤. جونسون أند جونسون لديها محفظة منتجات ممتازة وعروض ذات جودة عالية.
٥ - تضم نحو ٢٥٠ شركة تابعة لها عمليات في أكثر من ٥٧ بلدا ومنتجات تباع في أكثر من ١٧٥ بلدا.
٦. يعمل لديها اكثر من ١٠٠٠٠٠ شخص
٧. لديها موارد مالية جيدة.
٨. لديها تكنولوجيا ملائمة وجديدة
٩. تستخدم حملات ترويجية جيدة
١٠. لديها مراكز بحوث متقدمة
١١. لديها خبرة كبيرة
١٢. نجاح في مجال البحث والتطوير
١٣. لديها كفاءة إدارية متميزة
١٤. لديها مهارات انتاجية مميزة
١٥- لديها براءات اختراع (انظر الملحق رقم ١)
١٦- تستخدم جونسون وجونسون نموذج أعمال مرن يتيح التكيف بسرعة مع التغيرات والاتجاهات في السوق، مع التركيز على ريادة الأعمال، وتقنيات حل المشكلات، والابتكار.
١٧- عززت الشركة أسهمها التجارية من خلال الجوائز مثل معظم الشركات ذات السمعة الطيبة وأحد أفضل الشركات للعمل في جميع أنحاء العالم.

مواطن الضعف الداخلية

١. المنافسة القوية تعني نمو حصتها في السوق محدودة لجونسون أند جونسون
٢. كونها علامة تجارية عالمية يعني انزعاج العمليات بسبب تقلبات السوق.
٣- هناك ارتفاع اسعار لبعض منتجاتها
٤- التقارير الأخيرة تشير الى أن موظفي الشركة قد سرقت أسرار الشركة والمعلومات، مما قوض جهودها .
٥- حققت بعض الخسائر الفصلية

ثانياً: عناصر البيئة الخارجية :

الفرص في البيئة الخارجية

١. الاستحواذ على الشركات الصغيرة الأخرى وزيادة وجود جونسون أند جونسون
٢. طرح مجموعة من المنتجات للطبقة الاقتصادية وزيادة الاختراق في المناطق الريفية
٣. جونسون أند جونسون يمكن التنسيق و المتابعة مع الشركات والمدارس والكليات والمستشفيات وغيرها لتطوير اعمالهم.
٤- ظهور أسواق جديدة
٥-إمكانية التوسع في السوق أفقيا او عاموديا
٦- نمو سريع للسوق
٧- امكانية التوسع في السوق أفقيا او عاموديا
٨- وجود مجموعات من المستهلكين ذو حاجات غير مشبعة
٩- وجود وسائل ترويجية متقدمة
١٠- هناك فرص لمزيد من عمليات الاستحواذ لتعزيز مكانتها، وزيادة تنويع محفظة منتجاتها، وتوسيع أراضيها، إضافة إلى مواردها وقدراتها البحثية وتنمو مصادر الدخل.
١١-هناك علاجات طبية جديدة ونتائج تتوافق مع بعض القدرات الأساسية للشركة، وتوفير فرص جديدة لحصة سوقية إضافية والقيادة.
١٢- بعض البلدان تحظر الآن الأدوية الجنسية، مما يعطي جونسون وجونسون ميزة

المخاطر (التهديدات) في البيئة الخارجية

١. زيادة المنافسة يمكن أن تقلل من حصة السوق من جونسون أند جونسون
٢. العلامات التجارية الزائفة مع اسم مماثل لاسم العلامة التجارية الحالية
٣. توافر البدائل الرخيصة والمنافسين بأسعار منخفضة
٤- قضايا صحية مع العملاء
٥- ارتفاع في مستوى أسعار المواد والأجور
٦- تغير سريع في تقنية الإنتاج
٧- تغير في أنماط حياة الأفراد
٨- ركود اقتصادي في بعض دول العالم
٩- التأثير السلبي للعولمة
١٠- هناك العديد من عمليات استرجاع المنتجات، والتي يمكن أن تهدد مصداقية الشركة

المصدر:

https://businessteacher.org.uk/swot/johnson-and-johnson.php
https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/3888-johnson-and-johnson.html

أسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثاني

س١: ما هو تعريف البيئة التسويقية ؟

س٢: ماهي عناصر البيئة الخارجية العامة؟

س٣: ماهي عناصر البيئة الخارجية الخاصة؟

س٤: ماهي عناصر البيئة الخارجية الداخلية؟

الفصل الثالث: تحديد السوق المستهدف



اهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- مفهوم السوق

٢- عناصر السوق.

٣- انواع الاسوق.

٤- طرق استهداف الاسوق.

٥- معايير، وفوائد، وأسس تجزئة الاسوق.

٦- الاستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة الاسوق

المقدمة

لكل منشأة سوقها الذي تخدمه بمنتجها (سلعه او خدمة) . والمنشأة حتى تحقق اهدافها بفاعلية يجب عليها ان تحدد سوقها تحديداً دقيقا مع تحديد الخصائص المميزة له ثم استهدافه بمزيجها التسويقي. ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على الأسواق وأنواعها والاستراتيجيات المختلفة للوصول إلى هذه الأسواق .



" الأسواق تتغير دائمًا بشكل أسرع من التسويق "

فيليب كوتلر

تعريف السوق

نتيجة لتعدد وجهات النظر بالنسبة للسوق فقد تعددت التعاريف ايضا، وفيما يلي يتم استعراض لأهم تعاريف السوق :-

- من جهة نظر التقليديون يعرف السوق بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع البائعين و المشترين".
- من وجهة نظر الاقتصاديون يعرف السوق بأنه "العلاقة بين العرض والطلب"
- من وجهة نظر التسويق يعرف السوق بأنه "مجموعة من العملاء(أفراد- منظمات) الحاليين والمرتقبين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة على الشراء".



"هناك استراتيجية فائزة واحدة فقط: وهي تحديد السوق المستهدف بحذر وتقديم عرض رائع لهذا السوق"

"يجب على المسوقين التوقف عن إهدار الوقت، والعودة إلى الأفكار الأصلية المتعلقة ببناء وإيصال وتسليم القيمة إلى السوق المستهدف.".

فيليب كوتلر

عناصر السوق

سوق اي منتج لا يتحقق الا إذا توفرت العناصر التالية:-

١- وجود مشترون (إفراد أو منظمات).

٢- المشترون لهم حاجات ورغبات في المنتج.

٣- المشترون لديهم قدرة شرائية.

٤- المشترون لديهم السلطة (الأهلية) في إبرام الصفقات الشرائية.

٥- وجود البائعين.

أنواع الأسواق

الأسواق يمكن تقسيمها إلى خمسة اقسام هي :-

١- الأسواق الاستهلاكية: هي الأسواق التي تتكون من مجموعة من الأشخاص الذين يرغبون في شراء المنتج لإشباع حاجاتهم الشخصية أو العائلية أو غيرهم من الأشخاص ولديهم القدرة على الشراء ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.

٢- الاسواق الصناعية: وتتكون من المنشآت التي تشتري المنتجات (مثل المواد الخام) لإستخدامها في عملية إنتاج منتجات أخرى.

٣- أسواق إعادة البيع: وهي المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من منشآت أخرى بغرض إعادة بيعها لتحقيق أرباح مثل تجار الجملة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج وإعادة بيعها إلى تجار التجزئة)، وتجار التجزئة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج مباشرة أو من تجار الجملة ثم يعيدون بيعها إلى المستهلك النهائي).

٤- الأسواق الحكومية: وهي الجهات الحكومية مثل الوزارات التي تقوم بشراء المنتجات التي تساعدها في أداء مهماتها.

٥- الاسواق الدولية: وهم عبارة عن المشتريين الاجانب (الافراد او المنشآت) والذين يشترون منتجات المنشآت المحلية.

استهداف الاسواق

يتم استهداف الاسواق بطريقتين هما :-

١- السوق الموحد او التسوق الشامل (أو المدخل الكلي أو عدم التجزئة).

٢- تجزئة السوق.

اولا: السوق الموحد او التسوق الشامل (أو المدخل الكلى أو عدم التجزئة)

طبقاً لهذه الطريقة، تنظر المنشأة إلى السوق على انه مجموعة من الأفراد الذين لهم رغبات وحاجات متشابهة أو متجانسة، بمعنى آخر ان المنشأة تتجاهل الاختلافات بين حاجات الأفراد إذا وجدت، لذلك تستخدم المنشأة مزيج تسويقي واحد (أي منتج واحد، وسعر واحد وأدوات ترويج واحدة).

ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب توفر شرطان هما (معلا، ٢٠٠٨):-

أ- وجود عدد كبير من الأفراد لهم حاجات ورغبات متشابه.

ب- ان تكون المنشأة قادرة على تصميم مزيج تسويقي قادر على تلبية حاجات ورغبات الأفراد.

من أهم مزايا هذه الإستراتيجية انخفاض تكاليف الإنتاج، وأيضا انخفاض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على مزيج واحد. ولكن يعاب على هذه الإستراتيجية تجاهل مفردات تمثل قطاعاً سوقيا أو أكثر من القطاعات المهمة التي يمكن التعامل معها وإشباع حاجاتها ورغباتها.

شركات كانت تستخدم السوق الموحد او التسوق الشامل

من أمثلة الشركات التي كانت تستخدم هذه الإستراتيجية شركة الكوكاكولا في بداية تقديمها لمشروب الكولا حيث كانت تقدم المشروب في قارورة فيها ماء وكوكا ومواد حافظة، وكانت تقدم هذا المنتج لجميع المستهلكين بصرف النظر عن أذواقهم ورغباتهم.
كذلك من أمثلة الشركات التي كانت تستخدم هذه الإستراتيجية شركة فورد حيث قدمت سيارة صغيرة سوداء اسمتها **T** وقدمتها لجميع المستهلكين بغض النظر عن ما اذا كانوا يفضلون ذلك اللون ام لا.

ثانيا : تجزئة الاسواق

عرف عبدالحميد (٢٠١٣) تجزئة السوق بأنه "تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة". عليه فان تجزئة السوق عبارة عن نشاط تسويقي يعمل على تقسيم سوق (عملاء منتج ما)، وبناءً على معايير معينة، إلى فئات محددة، كل فئة لها حاجاتها ورغباتها تختلف عن حاجات ورغبات الفئات الأخرى.

معايير تجزئة السوق

حتى تكون تجزئة السوق ناجحة وفعالة، يجب توفر المعايير التالية:

١- ان يكون الاختلاف بين المستهلكين فيما يتعلق بالحاجات والرغبات كبيراً، اما إذا كان الاختلاف صغيراً وغير ذا قيمه فانه لا داعي للتجزئة.

٢- ان تكون هناك أسس واضحة يمكن إستخدامها في تجزئة السوق بشكل دقيق، وحتى يمكن تحديد القطاع وقياسه.

٣- ان يكون حجم القطاع بعد التجزئة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائه.

٤- إمكانية الوصول إلى القطاعات المختلفة للسوق بواسطة برنامج تسويقي محدد.

٥- استجابة العملاء في كل قطاع للجهود التسويقية.

٦- ان تتوفر صفة الثبات النسبي في القطاعات السوقية حتى يمكن تبرير الجهد التسويقي الضخم الذي تتحمله المنشآت (عبيدات، ١٩٩٩).

فوائد تجزئة السوق (الغامدي، ٢٠١٥)

لتجزئة السوق فوائد متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

١- تجزئة السوق يساعد المنشأة في التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بشكل دقيق وبالتالي تقديم السلع أو الخدمات التي تحقق لهم أقصى إشباع.

٢- يمكن المنشأة من تجنب المنافسة وذلك باختيار القطاعات السوقية الأقل منافسة.

٣- يساعد المنشأة على إستخدام الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة.

٤- يساعد المنشأة على اختيار برامج الترويج الملائمة لكل قطاع (سوق مستهدف.

٥- يساعد المنشأة على اختيار سياسات التسعير الملائمة لكل قطاع (سوق) مستهدف.

٦- يساعد المنشأة على اختيار أسلوب التوزيع الملائم لكل قطاع (سوق مستهدف.

أسس تجزئة الأسواق

هناك العديد من الأسس التي تستخدم لتجزئة الأسواق وهي:- (الغامدي، ٢٠١٥).

- الأسس الجغرافية.
- الأسس الديموجرافية (السكانية).
- الأسس النفسية.
- الأسس السلوكية.
- الأساس المركب.

١- تجزئة السوق وفقاً للأسس الجغرافية

تعتبر العوامل الجغرافية من أهم العوامل المستخدمة في تجزئة الأسواق وذلك لان الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة لهم حاجات ورغبات

متشابه نسبياً، تختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى. وتشمل العوامل الجغرافية المستخدمة في تجزئة الأسواق ما يلي:-

أ- المناخ

يعتبر المناخ أو الطقس من أهم العوامل الجغرافية التي تؤثر على حاجات ورغبات الأفراد، فالأفراد الذين يعيشون في المناطق الباردة (مثل المنطقة

الجنوبية في المملكة العربية السعودية) يستخدمون منتجات تساعدهم على مواجهة الطقس البارد مثل الدفايات والملابس الصوفية، في حين ان الأفراد الذين يعيشون في المناطق الحارة(مثل مكة المكرمة و محافظة جدة) يستخدمون منتجات تساعدهم على مواجهة الطقس الحار مثل المكيفات.

ب- الكثافة السكانية

تستخدم الكثافة السكانية في تجزئة الأسواق وذلك لتفاوتها بين منطقة وأخرى وبين مدينة وأخرى أو بين حي وآخر.

٢- تجزئة السوق وفقاً للأسس الديموجرافية

يعتبر تجزئة السوق الاستهلاكي وفقاً للأسس الديموجرافية (السكانية) من أكثر العوامل إستخداماً عند تجزئة الأسواق وذلك لتوفر البيانات اللازمة ولسهولة تحديدها وقياسها (معلا، ٢٠٠٨). كما تعتبر العوامل الديموجرافية أول العوامل التي استخدمت في تجزئة الأسواق (حنا، ١٤٠٥)، وهي تشمل السن، الجنس، الدخل، المهنة، مستوى التعليم، حجم الأسرة، وغيرها من العوامل.

أ- **الجنس** : يعتبر تقسم السوق الاستهلاكي بناءً على الجنس من أقدم أسس تقسيم السوق (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢)، حيث ان حاجات الرجال في الكثير من المنتجات تختلف عن حاجات النساء، فعلى سبيل المثال، الملابس التي يستخدمها الرجال تختلف عن الملابس التي تستخدمها النساء. كذلك يعتبر النساء مستخدماً رئيس لأدوات التجميل والرجال سوقاً رئيس لأدوات الحلاقة، حتى في المنتجات المشتركة بين الجنسين مثل الطعام أثبتت الدراسات إلى ان

النساء يفضلون الطعام الأقل احتواء للسعرات الحرارية (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢).

ب- **السن**: يستخدم سن المستهلكين في تجزئة السوق الاستهلاكي، حيث ان استهلاك الكثير من المنتجات يتوقف على عمر المستهلك، فالأطفال على سبيل المثال يستهلكون سلع تختلف عن السلع التي يستهلكها الشباب والشيوخ.

ج- **التعليم**: يستخدم تعليم المستهلكين في تجزئة السوق الاستهلاكي، حيث أثبتت الدراسات إلى ان هناك علاقة بين مستوى تعليم المستهلكين وبين المنتجات التي يستهلكونها، فقد أشارت الدراسات إلى انه كلما زاد تعليم الفرد كلما زاد شراءه للكتب والمجلات العلمية.

د- **المهنة**: تستخدم مهن المستهلكين في تجزئة السوق الاستهلاكي، حيث يلاحظ ان استهلاك وإستخدام الافراد لبعض المنتجات يختلف باختلاف المهن التي يمارسونها، حيث ان الأطباء يستخدمون منتجات تختلف بشكل كبير عن المنتجات التي يستخدمها المهندسون وكذلك بقية المهن.

هـ - **الدخل**: من العوامل السكانية المهمة في تجزئة السوق هو دخل الفرد، حيث ان اصحاب لكل فئة من فئات الدخل حاجات ورغبات تختلف عن حاجات اصحاب الفئات الأخرى. فأصحاب الدخول المرتفعة يميلون إلى شراء المنتجات غالية الثمن مثل السيارات الفارهة، في حين ان أصحاب الدخول المنخفضة يميلون إلى شراء المنتجات التي تتناسب مع دخولهم.

و- **حجم الأسرة**: يختلف حجم الأسرة من عائلة إلى أخرى مما يترتب عليه اختلاف احتياجات وحجم استهلاك كل أسرة عن الأسر الأخرى، لذلك فإن إدارة التسويق قد تستخدم هذا العامل في تجزئة أسواقها المستهدفة.

٣- تجزئة السوق وفقاً للأسس النفسية

يمكن تجزئة السوق الاستهلاكية بناءً على الخصائص النفسية للمستهلكين حيث يختلف المستهلكون فيما بينهم من حيث الدوافع والاتجاهات والشخصية وغيرها من العوامل النفسية. وقد بدأ إستخدام هذا الأسلوب منذ ما يقارب خمسون سنة حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة بين دوافع المستهلكين واتجاهاتهم وبين ما يطرح من منتجات (عبيدات،١٩٩٩)، إلا انه يحب ملاحظة ان هذه العوامل يصعب تحديدها كما انه يصعب تحديد العلاقة المباشرة بينها وبين سلوك المستهلك (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢)، كما ان هذه العوامل عرضة للتغييرالسريع أكثر من غيرها من العوامل وغالباً ما يصعب قياسها (عبيدات و زامل، ٢٠١٠).

٤- تجزئة السوق وفقاً للأسس السلوكية

يمكن تجزئة السوق الاستهلاكي بناءً على الخصائص السلوكية للمستهلكين تجاه المنتجات، حيث يتم تقسيم السوق بناءً على معدل إستخدام السلعة، والفوائد المرجوة من المنتجات، ومدى ولاء المستهلكين ... الخ. ففيما يتعلق بمعدل الإستخدام يمكن تقسيم المستهلكين إلى (مستخدم خفيف، مستخدم متوسط، مستخدم بمعدلات كبيرة). وفيما يتعلق بالفوائد المرجوة من المنتجات فيمكن تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وذلك لاختلاف الأسباب التي تدفع المستهلكين للشراء (جودة، خدمة، سرعة...الخ). وفيما يتعلق بمدى ولاء المستهلكين يمكن تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وذلك بناءً على ولائهم (ليس لديه ولاء، لديه ولاء متوسط ، لديه ولاء قوي).

٥- الأساس المركب

عادة ما تستخدم إدارة التسويق أكثر من عامل عند تجزئة السوق فمثلاً يمكن تجزئة سوق الملابس بناءً على عامل الجنس إلى سوقيين هما سوق الملابس الرجالية وسوق الملابس النسائية، كما يمكن تقسيم سوق الملابس الرجالية بناءً على السن إلى (سوق ملابس الأطفال وسوق ملابس الشباب وسوق ملابس كبار السن)، كما يمكن تقسم سوق ملابس الأطفال بناءً على المنفعة العائدة إلى (ملابس للنوم، ملابس للرياضية، وملابس للخروج)، كما يمكن تقسم سوق ملابس الأطفال بناءً على الدخل إلى ملابس لذوي الدخل المرتفع، وملابس لذوي الدخل المتوسط، وملابس لذوي الدخل المنخفض، كما يمكن تقسيم سوق الملابس بناءً على الطقس إلى سوق الملابس الشتوية وسوق الملابس الصيفية.

إن إستخدام عدة عوامل في تجزئة السوق يساهم في تزويد إدارة التسويق بالكثير من المعلومات عن المستهلكين في كل جزء من السوق (حبيب والشدوخي، ٢٠١٣)، مما يمكنها من تقديم سلع وخدمات أفضل وبالتالي تطوير المزيج التسويقي المناسب (معلا،٢٠٠٨). كما يجب على إدارة التسويق ان لا تتمادى في تجزئة السوق بإستخدام عدد كبير من العوامل لان ذلك قد يؤدي إلى تفتيت السوق إلى أجزاء أو قطاعات صغيرة غير مجدي خدمتها أو غير مربحه.

امثلة على شركات استخدمت استراتيجية تجزئة الأسواق **السوق المستهدف لشركة مذر كير** السوق المستهدف لهذه الشركة هم الاطفال الصغار حيث تنتج لهم الملابس ومقاعد خاصة للسيارات والالعاب وعربيات التنقل. كما تستهدف النساء الحوامل بإنتاج الملابس المناسبة لهم.
السوق المستهدف شركة ريكا (Ryka) تنتج و تسوق أحذية رياضية مختلفة الإستخدامات متمثلة في ممارسة رياضة المشي ، تمارين رياضية ، رياضة الجري ، رياضة تسلق الجبال الخاص بالإناث (السيدات).
السوق المستهدف لشركة شيروكي السوق المستهدف لهذه الشركة هم الممارسين الصحيين حيث تنتج لهم الازياء الطبية مثل معاطف المختبر .
السوق المستهدف لشركة ايفن السوق المستهدف لهذه لشركة هم النساء اللواتي عندهم زيادة في الوزن.
السوق المستهدف لشركة اديداس تستهدف أديداس الطبقة فوق المتوسطة، و العملاء بمستوى مادي واجتماعي عالي – High End Customers، وتركز في انتاجها على الأحذية الرياضية، الملابس الرياضية، ثم يأتي بعد ذلك المعدات الرياضية والاكسسوارات مثل كرات القدم. **المصدر:** https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html
السوق المستهدف لشركة ماكدونالدز شركة ماكدونالدز تستهدف بشكل أكبر الفئات العمرية الصغيرة من الأطفال وصولا إلى الشباب الذي يدرس في الجامعة أو المدرسة الثانوية. تبذل الشركة مجهودا كبيرا لاستقطاب أكبر قدر من العملاء من هذه الفئة بالذات، وذلك عن طريق اقتراح عروض خاصة كطبق Happy Meal **المصدر:** https://www.almo9aouil.com

الإستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة الأسواق

نظرا لأن عملية تجزئة السوق قد تنتهي بالمنشأة إلى الحصول على عدد كبير من القطاعات أو الشرائح، ونظراً لصعوبة تقديم منتجات لجميع الشرائح فان أمام المنشأة إتباع احد الاستراتيجيات التالية:

أ- إستراتيجية التركيز.

ب- وإستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة (الأسواق المتباينة).



"هناك استراتيجية فائزة واحدة فقط: وهي تحديد السوق المستهدفة بحذر وتقديم عرض رائع لهذا السوق"

فيليب كوتلر

١- إستراتيجية التركيز:

طبقاً لهذه الإستراتيجية يتم تجزئة السوق أولاً إلى قطاعات، ثم اختيار قطاع واحد فقط للتركيز عليه. من مزايا هذه الإستراتيجية التخصص في المجالات المختلفة من إنتاج وتوزيع وترويج وبالتالي انخفاض التكاليف. من عيوب هذه الإستراتيجية المخاطرة العالية في حالة حدوث مشاكل تسويقية أو دخول منافسين جدد.

من المنشآت التي تتبع إستراتيجية التركيز شركة رولز رويس للسيارات في إنتاج السيارات الفارهة حيث توجه منتجاتها إلى سوق الطبقة الغنية.

٢-إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة (الأسواق المتباينة):

بعد تجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة تقوم المنشأة باختيار أكثر من قطاع سوقي، (قطاعين على الأقل) للتعامل معه وذلك بتقديم مزيج تسويقي مستقل لكل قطاع. هناك العديد من المنشآت التي تطبق هذه الإستراتيجية مثل شركة فورد وشركة تويوتا وشركة البيبسي كولا. من مزايا هذه الإستراتيجية هو زيادة المبيعات الإجمالية، وزيادة كفاءة وفعالية الجهود التسويقية وانخفاض درجة المخاطرة بسبب التنوع في القطاعات والاستفادة من الفائض الموجود بالمنشأة. من عيوب هذه الإستراتيجية هو ارتفاع تكاليف التسويق والإنتاج والنقل والتخزين.

من المنشآت التي تطبق إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة مثل شركة فورد وشركة تويوتا وشركة البيبسي كولا وشركة ابل.

حالات واقعية لفشل الشركات في استهداف الاسواق **المصدر:** https://businesspostar.com/2018/09/08 لم تحقق شركة فليبس ارباحا الا بعد ان قامت بتصغير حجم منتجاتها كجهاز اعادا القهوة المنزلي لكي يتلاءم مع المطابخ الصغيرة هناك ومكينات الحلاقة لكي تتناسب مع الايدي الصغيرة.
سحبت شركة كوكاكولا عبوتها سعة لترين من السوق الاسباني بعد ان اكتشفت انه اعداد قليلة من الاسبان ليس لديهم برادات كبير يتسع لهذه العبوة .
فشل منتج تلميع الاراضي الي تنتجه شركة S. C. Johnson في السوق الياباني لأنه جعل الارضيات زلقة جدا ولم يراعي الثقافة اليابانية حيث يخلع اليابانيون احذيتهم عند باب المنزل.
فشلت شركة Hallmark المنتجة لبطاقات المعايدة في السوق الفرنسي لان الناس هناك لا يحبون بطاقات المعايدة الجاهزة التي تحتوى على عبارات عاطفية مبالغ فيها ويفضلون كتابة العبارات بأنفسهم.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثالث

س١: ما هو تعريف السوق ؟

س٢: ماهي عناصر السوق ؟

س٣:ماهي انواع الاسواق؟

س٤: يتم استهداف الاسواق بطريقتين، ما هي ؟

س٥: ماذا يعني بتجزئة السوق؟

س٦: ماهي معايير تجزئة الاسواق ؟

س٧: ماهي فوائد تجزئة الاسواق ؟

س٨: ماهي اسس تجزئة الاسواق ؟

س٩: ماهي الاستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة السوق مع الشرح؟

الفصل الرابع: سلوك المشتري
(المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- انواع المشترون.
٢- تعريف سلوك المستهلك النهائي.
٣- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
٤- مراحل اتخاذ القرار الشرائية النهائي.
٥- الأدوار الشرائية في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
٦- تعريف سلوك المستهلك التنظيمي.
٧- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي.
٨- مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت.
٩- الأدوار الشرائية في القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي.

المقدمة

المستهلك هو ذلك الانسان او المنشأة الذي يعيش في مجتمع معين وفي ظل بيئة مفتوحة ومتواصلة لكي يبقى ويستمر في الحياة. والمستهلك الفرد والمنشأة في سبيل حصولهما على ما يحتاجونه من منتجات يصدرون الكثير من التصرفات والاعمال، وهذه التصرفات لا تصدر منهم بشكل اعتباطي بل هي تعبر عن سلسلة من الاجراءات الداخلية التي تقودهم للتصرف حيال اشباع حاجاتهم.

لذلك هذا الفصل يعطى صورة مبسطة عن المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي والعوامل المؤثرة عليهم ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لكيلاهما.

انواع المشترون

اشار كتاب التسويق الى ان المشترين في مجال الاعمال ينقسمون الى قسمين رئيسين هما :

١- المستهلك النهائي.
٢- مشترو المنشآت.

اولاً: المستهلك النهائي: هو من يشتري المنتج (سلعه او خدمة) لاستعماله الشخصي او استعمال اسرته او لتقديمها كهدية (عبدالبديع وسالم ،٢٠١٠). من امثلة ذلك شراء الشخص سيارة لاستخدامه الشخصي، او جهاز حاسب آلي لاستخدام ابنه، فالشخص هنا يسمى مستهلك نهائي، والسيارة وجهاز الحاسب الالي يسميان سلعة استهلاكية. وتجدر الإشارة هنا الى هناك فرقاً بين المشتري والمستخدم، ذلك ان الشخص الذي يشترى السلعة ليس دائما هو الذي سيستخدمها . كما انه ليس من الضروري ان يكون متخذ قرار الشراء السلعة هو نفس الشخص الذي سيستخدمها او حتى المشتري الفعلي لها.

ثانيا: مشترو المنشآت: هم المنشآت أو المنشآت الذين يشترون المنتجات من اجل إستخدامها في عملية إنتاجية أو إعادة بيعها أو لتسهيل عملية الإنتاج أو لإداء المهمات داخل المنشأة، ويعرف باسم المستهلك التنظيمي (عبدالحميد وآخرون ، ٢٠١٩) او المستهلك الصناعي او المؤسسي (عبيدات، ٢٠٠٤).

وهي تشمل مجموعة كبيرة من المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية والزراعية والحكومية وغيرها من المنشآت.

ويمكن تقسيم مشترو المنشآت (المستهلكون التنظيميون) الى الأنواع التالية:

أ- المنتجون: تتكون من المنشآت التي تشتري المنتجات لإستخدامها في عملية إنتاج منتجات أخرى مثل المواد الخام.

ب- التجار: وهي المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من منشآت أخرى بغرض إعادة بيعها لتحقيق أرباح مثل تجار الجملة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج وإعادة بيعها إلى تجار التجزئة)، وتجار التجزئة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج مباشرة أو من تجار الجملة ثم يعيدون بيعها إلى المستهلك النهائي).

ج- مقدمو الخدمات: وهي المنشآت التي يكون اساس منتجها هو تقديم خدمة، مثل البنوك والفنادق والمستشفيات. وتشتري المنتجات لتساعدها في أداء مهماتها.

د- المشترون الحكوميون: وهي الجهات الحكومية (مثل الوزارات) التي تقوم بشراء المنتجات لتساعدها في أداء مهماتها.

ه- وفيما يلي يتم استعراض سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك التنظيمي (مشترو المنشآت).

اولاً: سلوك المستهلك النـهائى

تعريف سلوك المستهلك النـهائى

اختلف الكتاب في تعريف سلوك المستهلك النهائي وذلك لاختلاف النظرة التي ينظر بها الكتاب الى سلوك المستهلك. فقد عرف العسكري (٢٠٠٣) سلوك المستهلك بانه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة". كما عرف ابو قحف (٢٠٠٣) سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه". كما عرف عبيدات (٢٠٠٤) سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".

- من الملاحظ ان معظم التعاريف السابقة تدور حول محورين أساسيين هما:
- أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط ذهني يتبعه تصرف او نشاط فعلي معين.
- من خلال هذا النشاط يسعى المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته.

مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تهمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية. بناء على ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك

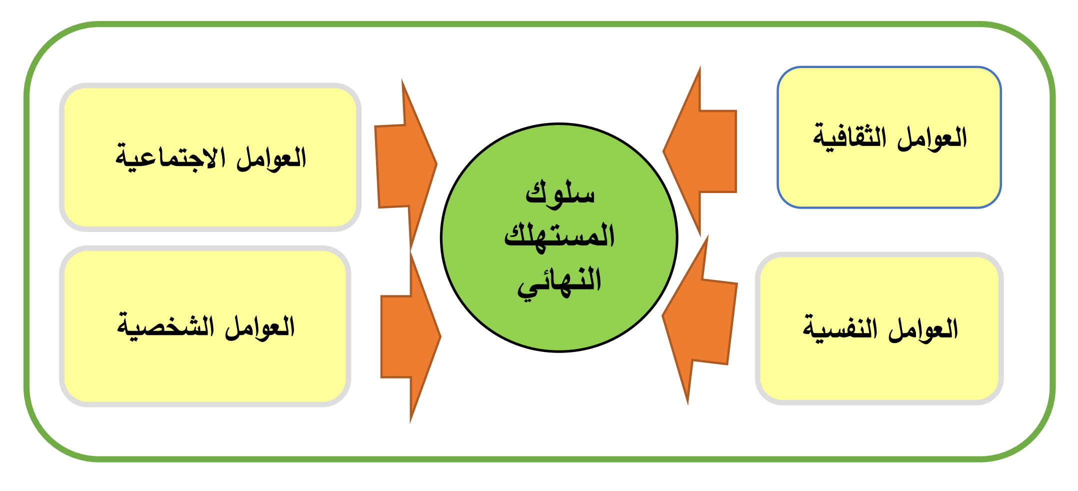
بأنه "مجموعة من الأنشطة الذهنية والتصرفات العلمية التي يقوم بها المستهلك، تبدأ من شعوره بالحاجة الى المنتج، ثم تقييمه ومفاضلته بين البدائل، ثم حصوله على المنتج، ثم استخدامه والتخلص من نفاياته".

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائى

هناك مجموع من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، سواء عند قرار المستهلك بشراء المنتج، او عند استخدامه، او عند التخلص منه وهذه العوامل يمكن اجمالها في عدة مجموعات انظر شكل رقم(٣) هي: -

١- العوامل الثقافية.
٢- العوامل الاجتماعية.
٣- العوامل الشخصية.
٤- العوامل النفسية .

شكل رقم (٣): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي



اولاً: العوامل الثقافية

من المعروف إن شراء الشخص للكثير من السلع والخدمات إنما يعتمد على ما يحمله ودرجة تمسكه بأفكار وقيم ومعتقدات سواء كانت هذه الأفكار والقيم والمعتقدات دينية أو اجتماعية أو ثقافية. ومن الملاحظ أن كثير من السلع والخدمات فشلت بسبب عدم مراعاة الشركة المنتجة للبعد الثقافي والاجتماعي للمستهلك، فعلى سبيل المثال لا يمكن أن تنجح السلع التي بها مشتقات الخنزير أو الكحول في البيئة السعودية وذلك لأنها تخالف تعاليم الشريعة الإسلامية وهي قيم مهمة بالنسبة للمستهلك السعودي.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

يقصد بها العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك اثناء وجوده او انتمائه لجماعات مختلفة (توفيق ومعلا، ٢٠٠٩). وتشمل العوامل الاجتماعية كلاً من الجماعات المرجعية، الأسرة.

١- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بانها "جماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته بتصرفات افرادها وهذه الجماعات تؤثر على المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر".

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية بناءً على معيار العضوية الى:

- الجماعات الرسمية: هي الجماعات التي تتشكل بناءً على تنظيم رسمي مثل الموظفين في منشأة ما.
- الجماعات غير الرسمية: هي الجماعات التي لا تشكل على أساس تنظيم رسمي مثل الاصدقاء والجيران.

كما يمكن تقسيم الجماعات المرجعية بناءً على معيار أهمية أعضاء الجماعة الى:-

- الجماعات الأساسية: هي الجماعات التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات الشرائية.
- الجماعات الثانوية: هي التي ليس لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات الشرائية.

ونظراً لتأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك، لذلك من المهم على المسوقين ان يتعرفوا على الجماعات المرجعية التي تؤثر على قرارات عملائهم حتى يستطيعوا التأثير على اعضاء هذه الجماعات.

٢-الأسرة: تعتبر الأسرة من اقوى مصادر التأثير على سلوك المستهلك. ويختلف تأثير الشخص بناءً على مكانته داخل الأسرة. فقد اشارت الدراسات الى ان للزوج تأثير في القرارات الشرائية التي يكون لجودة المنتج اهمية بالنسبة للمستهلك، بينما يكون للزوجة تأثير في القرارات الشرائية التي يكون للخصائص الجمالية اهمية بالنسبة للمستهلك. وترجع اهمية معرفة المؤثر في القرار الشرائي داخل الأسرة، الى ان ذلك يساعد رجل التسويق في تحديد النشاطات التسويقية والمزيج التسويقي الملائم لكل فرد في العائلة.

ثالثاً: العوامل الشخصية

سلوك المستهلك يتأثر بخصائصه وصفاته الشخصية، والتي من اهمها عمره، ووظيفته، وظروفه الاقتصادية.

- العمر: تختلف نوعية وطبيعة وكمية المنتجات التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره. فمثلا تختلف طبيعة وكمية المنتجات التي يتم شراؤها

للطفل عن طبيعة وكميات المنتجات التي يشتريها الشخص في سن الشباب او الكهولة.

- الوظيفة: تلعب الوظيفة التي يشغلها الشخص دور كبير في تحديد المنتجات التي يشتريها، فالطبيب يحتاج الى شراء ادوات طبيه، في حين ان المهندس يحتاج الى شراء ادوات هندسية، وهكذا.
- الظروف الاقتصادية: ظروف الشخص الاقتصادية تلعب دور كبير في سلوكه الشرائي، فكلما تحسنت ظروف الشخص الاقتصادية كلما اتجه الى زيادة الانفاق على الشراء والعكس صحيح.

رابعاً: العوامل النفسية

العوامل النفسية هي عوامل داخلية تؤثر على سلوك المستهلك وتشمل الدوافع والادراك والتعليم والاتجاهات.

- الدوافع: هي تلك القوى الداخلية التي تدفع الشخص نحو التصرف بطريقة معينة. ويمكن التفريق بين نوعين من الدوافع هما:

أ-الدوافع الأولية وهي تلك الدوافع التي تدفع الشخص لإشباع حاجاته الاساسية كالحاجة الى الأكل والشرب وغيرها من الحاجات.

ب-الدوافع الثانوية وهي تلك الدوافع التي لا تدفع الشخص لإشباع حاجاته الاساسية ولكنها تدفع الشخص لإشباع حاجاته الثانوية كالحاجة الى النجاح والحاجة الى الصداقة والحاجة الى المحبة وغيرها من الحاجات.

كما يمكن تقسيم الدوافع حسب سلوك المستهلك الى:

أ- دوافع عقلانية: هي تلك الأسباب المنطقية التي تدفع الشخص نحو شراء المنتج. فقرار الشراء يقوم على أساس من التفكير والتحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة به، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

ب- دوافع عاطفية: هي تلك الأسباب الغير منطقية والتي تدفع الشخص نحو شراء المنتج. فقرار الشراء هنا يستندً إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي، مثل المحاكاة أو التقليد.

- الإدراك: هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم" (Kotler, 1988). اذا الادراك هو عملية يستخدمها الاشاخص لتنظيم المعلومات التي يتلقونها عن شيء ما، ثم تفسيرها لتكوين صورة ذهنية عن ذلك الشيء. من الناحية التسويقية يتعرض المستهلك لعدد كبير من المعلومات عن المنتجات عبر وسائل الترويج المختلفة، ولكنه لا يدرك الا القليل من هذه المعلومات، لذلك يمكن لرجل التسويق ان يوجه اهتمام المستهلك الى ما يعرضه عليه ليحفزه على شراء المنتج وذلك بتكرار الإعلان او عرضه بطريقة مميزة وجذابة.
- التعلم: هو "التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة والخبرة والتدريب". ويمتاز سلوك الفرد بالتغير المستمر نتيجة لتجاربه المتعددة والمستمرة باستمرار حياته، وباستمرار تواصله مع الظروف

المحيطة به، فالتجارب التي يتعرض لها الشخص من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية، وينعكس ذلك في تصرفاته المتعمدة والغير متعمدة. الأهمية العملية للتعلم بالنسبة للمسوقين تبرز في كونهم يحاولون من خلال وسائل الترويج المختلفة تزويد العملاء بمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة في السوق.

- الاتجاهات: هي" موقف الشخص من منتج معين او شعوره تجاه منتج معين". والاشخاص لهم مواقف واتجاهات نحو كل شيء تقريباً (الأطعمة، الأشربة، الملابس، الأماكن،،،،،الخ). فهم يحبون ويفضلون منتجات معينة ويكرهون ولا يفضلون منتجات اخرى، وبالتالي فهم يقبلون على شراء المنتجات التي يحبونها ويعزفون عن شراء المنتجات التي لا يحبونها. يحاول المسوقون خلق مواقف واتجاهات ايجابية تجاه منتجاتهم، وذلك عن طريق تقديم معلومات ايجابية عن هذه المنتجات او من خلال مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين.

امثاله على العوامل النفسية المؤثر على سلوك المستهلك
الخوف من وباء كورونا وزيادة مبيعات على المعقمات والمواد الغذائية

من بداية ازمة كورونا تم ملاحظة الاقبال الشديد على منتجات التعقيم وكان سبب ذلك الاقبال هو الخوف من انتقال الفيروس من الشخص المصاب الى الشخص السليم. كما زاد الإقبال على شراء المواد الغائية في كل الولايات المتحدة و اوروبا من قبل المستهلكين خوفا من نفاذ المخزون الغذائي. هذا الخوف يعتبر دافع داخلي دفع الناس على الاقبال على شراء هذه المنتجات.

المصدر:

https://www.bbc.com/arabic/middleeast-51699758

مثال آخر على العوامل النفسية المؤثر على سلوك المستهلك
اقبال الفتيات المراهقات على حبوب التخسيس

نشرت جامعة مينيسوتا بحث يشير الى تضاعف نسبة المراهقات الذين يستهلكون حبوب التخسيس من نسبه ٧,٥%الى ١٤,٢ % للأعمار ١٩ و ٢٠ .

المصدر:

https://www.sciencedaily.com/releases/2006/10/061030143332.htm

دراسات عن بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

١- تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية (سهيلة،٢٠١٩).

المستخلص

هدف هذه الدراسة إلى التأكد عن مدى تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، من أجل ذلك شملت الدراسة عينة قدرت ب ٥٤٨ مفردة قابلة للإستعمال من عدة ولايات في الجزائر، ومن خلال إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالتعرض إلى ماهية الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك وبإستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم إيجاد علاقة مباشرة موجبة بين الثقافة المحلية وإستهلاك الأطعمة التقليدية لدى المستهلك الجزائري لكل الفئات.

٢- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن : دراسة ميدانية (الصالح، ٢٠٠٤).

المستخلص

يعتبر السلوك الشرائي من أساسيات عملية التسويق، و لكل فئة عمرية سلوك شرائي مختلف، و بما أن اليافعين هم جزء سوقي هام فإنه من المهم التعرف على سلوكهم الشرائي و العوامل المؤثرة عليه، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المحلية الأولى في هذا المجال حسب إطلاع الباحثة. تمثلت مشكلة الدراسة في أن هناك فئة عمرية لا بأس بها لديها قدرة شرائية كبيرة، و لها غالبا حرية الإنفاق لإشباع حاجاتها ورغباتها، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن، وتركزت أهداف هذه الدراسة في ما يلي :معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين، ومعرفة وجود أو عدم وجود فروقات بين فئات كل عامل من العوامل الديموغرافية بالنسبة إلى العوامل الاجتماعية والتسويقية والسلوك الشرائي وتحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو السلوك الشرائي من حيث تأثير العوامل الاجتماعية والتسويقية، والتعرف على التشكيلة السلعية التي يقبل عليها اليافعون، ومعرفة إنفاق اليافعين فيما يتعلق بالمصروف المخصص لهم. و لقد تكونت عينة الدراسة من طلاب المدارس لكلا المرحلتين الأساسية و الثانوية داخل محافظات الأردن الثلاث (عمان و الزرقاء و أربد)، حيث بلغ حجم العينة ٦٥٠ فرد، تم الحصول عليها عن طريق عينة الملائمة، أجاب منهم ٦٣٧ أي بنسبة استرداد (٩٨ %) و لقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة الدراسة و مسح الدراسات السابقة و تحليل بياناتها باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، و تم التوصل لنتائج الدراسة. و قد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : ١ – أن السلوك الشرائي لليافعين يتأثر بالعوامل الديموغرافية التالية : الجنس، المرحلة الدراسية، وجود اليافع في أسرة أي له أسرة، عدد أفراد الأسرة،

مقدار المصروف الذي يحصل عليه، التوفير من المصروف، بينما لا يتأثر بوقت الحصول على المصروف (سواء كان يومي أو أسبوعي أو شهري)، و ترتيب اليافع في أسرته. ٢ – أن السلوك الشرائي لليافعين يتأثر بالعوامل الديموغرافية للأهل : و هي المستوى التعليمي لكلا الوالدين، عمل كلا الوالدين، مكان السكن، دخل الأسرة الشهري. ٣ – أن السلوك الشرائي لليافعين يتأثر بالعوامل الاجتماعية التالية : الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعة المرجعية والأسرة . ٤ – أن السلوك الشرائي لليافعين يتأثر بالعوامل التسويقية التالية : التشكيلة السلعية المتاحة وأسلوب الشراء. ٥ – أن هناك فروقات ذات دلالة بين العوامل الديموغرافية المؤثرة على السلوك الشرائي التالية : نوع الدراسة وعدد أفراد الأسرة والمصروف المخصص والمستوى التعليمي لكلا الوالدين ومكان السكن ودخل الأسرة الشهري و بين السلوك الشرائي نحو تأثير كل من العوامل التالية : الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الأسرة، التشكيلة السلعية المتاحة، أسلوب الشراء. و بناء على النتائج التي توصلت إليها تم اقتراح عدد من التوصيات منها : ١ – على مسؤولي التسويق الاهتمام بموضوع السلوك الشرائي لليافعين لأنه لديهم حرية التصرف بقوة شرائية كبيرة، و توجيه الاستراتيجيات التسويقية بحيث تتلاءم مع كل عامل من العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي. ٢ – على الباحثين و المهتمين عمل دراسات خاصة بموضوع السلوك الشرائي لليافعين، و العوامل المؤثرة عليهم بشكل أكثر تفصيلاً، بحيث يفرد لكل عامل من العوامل المؤثرة دراسة مستقلة، لما لهذه العوامل من تأثير على السلوك الشرائي و وسيلة للتعرف على الفرص التسويقية المتاحة. ٣ – ضرورة الاهتمام بالدراسات الاجتماعية الخاصة باليافعين داخل الأردن، و التعرف على خصائصهم و صفاتهم و كل ما يتعلق بهم كفئة عمرية تمثل أحد شرائح المجتمع الأردني، بحيث تعتبر مساعداً لرجال التسويق في صناعة الخطاب الموجهة المناسب داخل الرسالة الإعلانية و تطوير الاستراتيجيات التسويقية الملائمة. ٤ – توجيه العناية الكبيرة إلى دور الأسرة و الأصدقاء كأهم مصادر للحصول على المعلومات كونهم يمثلون جماعات مرجعية أساسية و عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي لليافع، بحيث يتم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى التأثير على هؤلاء المصادر. ٥ – الاهتمام بأكثر السلع و الخدمات التي يقبل عليها اليافعين و بالتالي تقديم أفضل المنتجات و الخدمات منها بأحدث الوسائل بإضافة مزايا جديدة و تطوير الموجود منها بما يناسبهم.

٣- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على سلوك المستهلك (عبدالعظيم، ٢٠١٤).

المستخلص

ظهرت في الآونة الأخيرة ادوات جديدة للإعلام أهمها مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت منها الفيس بوك Facebook تويتر Twitter ، ماى سبيسMy space ،

واليوتيوبYouTube ، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت ان تخلق إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح او التفاعل او سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف. كما اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لأى فرد لتصميم حملة تسويقية معتمدا على استخدام بعض الوسائط المتعددة ورفعها على بعض مواقع التواصل الاجتماعي او تخصيص حساب خاص له على الفيس بوك او تويتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلا عن تحقيق التفاعلية لحملته من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين والقيام بعملية الشراء. وهكذا يتضح لنا ان القوة في هذه الوسائل الحديثة لا تكمن فقط في إحداثها ثورة في طريق الاتصالات ولكنها ستؤثر وستغير في عادات السلوك الشرائي للجمهور، إذ تمكن المستهلك من تسوق كافة منتجاته حتى البقالة اليومية وهو في منزله وتصله دون بذل جهد او وقت في المحال التجارية وذلك عن طريق الاتصال بالمعلن عبر الهاتف او الإنترنت. ومن هنا استهدف البحث التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري وذلك من خلال الكشف عن أهم سماتها الاتصالية وجوانب تأثيرها المختلفة، بالإضافة إلى التركيز علي اهم دوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع للقيام بالشراء والوقوف على اهم الفرص والمخاطر التي تواجه عملية الشراء عبر هذه المواقع. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج الهامة منها ان موقع الفيس بوك يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة، في حين جاء موقع اليوتيوب في المركز الثاني، بينما يأتي موقع تويتر في المركز الثالث. وكشفت نتائج الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي للمبحوثين لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية أهمها انها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جدا للتسوق والشراء، واضافت نتائج البحث ان هناك اتفاق عام بين المبحوثين فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء اهمها مخاطر الأمان والحفاظ على سرية البيانات الشخصية، عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء والانتظار لفتره طويلة حتى يتم تسليم المنتج.

٤- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على سلوك المستهلك (مارتينكا،٢٠١٢).

المستخلص

هدفت هذه الرسالة إلى بحث إذا ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي على "الفيسبوك" و "تويتر" أثر على سلوكيات الفرد في الشراء عبر الإنترنت. اعتمدت هذه الدراسة على نظرية (Mead) كأساس لها. و اعتمدت على توزيع استبيان يمسح استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير مجتمعات مواقع التواصل الاجتماعي على مشترياتهم، واستخدمت الدراسة مقياس "ليكرت" لتحليل البيانات. توصلت هذه

الدراسة إلى أن لمجتمعات "الفيس بوك" تأثيرا هاما على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت، ولم تسجل أي تأثير لـ "تويتر".

٥- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. (لاتجونسكي وآخرون، ٢٠١٣).

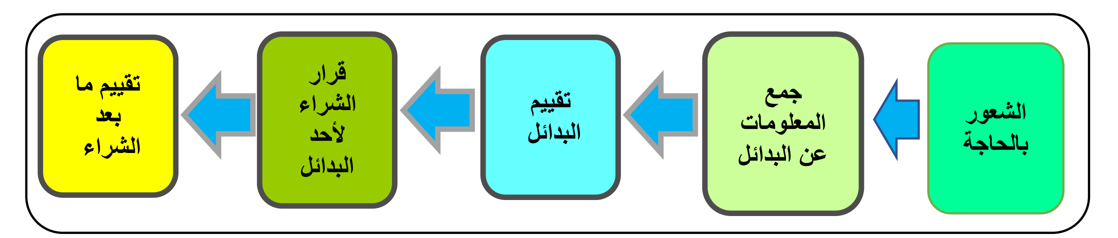
المستخلص

تمثل هذه الدراسة مساهمة في فهم أعمق حول تأثير العوامل المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي في الظروف الحالية. حيث يقوم البحث بتحليل الإحصائي لإيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل العوامل الاجتماعية، والشخصية، النفسية، والمزيج التسويقي و سلوك المستهلك كمتغير تابع في سوق الأجهزة الكهربائية. أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموما بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ولكن التحليل المتعمق وجدت أن العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية، وعناصر المزيج التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين العراقيين. وهذه النتائج تكون مفيدة بالنسبة للمنتجين و تجار التجزئة حتى يتمكنوا من فهم احتياجات المستهلك و بالتالي يمكنهم من إرضاء المستهلك العراقي بطريقة أفضل.

مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النـهائى

اتخاذ القرار الشرائي يمر بخمسة مراحل هي: الشعور بالحاجة، تجميع المعلومات عن البدائل، تقييم البدائل، قرار الشراء لأحدى البدائل، تقييم ما بعد الشراء. الشكل رقم (٤) يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

شكل رقم (٤): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النـهائي



١- الشعور بالحاجة

وهي المرحلة الأولى من مراحل القرار الشرائي، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، حيث يبدأ المستهلك بأدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب الوصول اليه. وقد يكون السبب في الشعور بالحاجة عضويا مثل الشعور الحاجة الى الطعام، وقد يكون السبب في شعور بالحاجة خارجيا يثير رغبة الشخص في الشراء مثل تأثير الاعلان واساليب الترويج الأخرى. بعد الشعور بالحاجة يبدأ المستهلك بالبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة.

دور المسوقين في هذه المرحلة هو البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة ومحاولة إشعار المستهلك بوجود المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

٢- جمع المعلومات عن البدائل

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة او رغبة معينة فإنه يقوم بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته او رغبته. وتشمل المعلومات التي يبحث عنها المستهلك مدى توافر المنتجات، واماكن وجودها، وخصائها، واسعارها، طريقة الدفع وغيرها من المعلومات. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الخبرة الشخصية، العائلة، الاقارب، الأصدقاء، الإعلانات، رجال البيع، وغيرها من المصادر.

٣ - تقييم البدائل

بعد تجميع المعلومات الكافية يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك لتقييم المنتجات المتاحة لاختيار البديل الأمثل من وجهة نظره.

٤ - قرار الشراء لأحدى البدائل

بعد تقييم البدائل يقوم المستهلك باتخاذ القرار النهائي وهو الحصول على المنتج المحدد.

٥ - تقييم ما بعد الشراء

بعد شراء المستهلك للمنتج وتجربته له، فانه امام نتيجتين هما:

أ- اما ان يكون راضي عن المنتج وذلك لان المنتج أشبع حاجاته ورغباته، وان خصائصه تتطابق مع توقعاته.

ب-اما ان يكون المستهلك غير راضي عن المنتج لأنه لم يشبع حاجاته ورغباته بالطريق الملائمة، وان خصائصه لا تتطابق مع توقعاته.

وفي حالة رضا المستهلك عن المنتج فإنه سوف يكرر الشراء كلما اقتضت الحاجة الى ذلك. اما إذا كان المستهلك غير راضي عن المنتج فإنه لن يكرر الشراء، كما سوف ينقل تجربته السيئة مع المنتج الى غيرة من المستهلكين.

الأدوار الشرائية للقرار الشرائى للمستهلك النهائى

من الأمور المهم لإدارة التسويق في المنشآت ان تعرف من الذي يتخذ القرار الشرائي لمنتجاتها، او من له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك حتى تستطيع ان تبني حملاتها التسويقية على اسس سليمة مثل عملية تصميم المنتجات وتحديد الرسالة والوسيلة الترويجية .... الخ. قد تكون الاجابة سهلة في بعض السلع اذ ان المرأة تتخذ القرار الشرائي في السلع التي تخصها مثل ادوات التجميل، والرجل يتخذ القرار الشرائي في السلع التي تخصه مثل الشماغ والثياب. لكن الاجابة ليست سهلة في السلع التي تحتاج الى مشاركة الاخرين في اتخاذ القرار الشرائي مثل قرار شراء سيارة او قرار السفر للسياحة، وفي هذه الحالة يجب على رجال التسويق ان يعرفوا دور كل فرد في الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي .

يشترك في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي عدة مجموعات وذلك وفقا لدور كل منهم في عملية الشراء وهم كالتالي:

١- المبادر: وهو الشخص الذي يبدأ باقتراح شراء سلعة او خدمة معينة، مثال اقتراح الابن شراء سيارة للعائلة.

٢- المؤثر: وهو الشخص الذي له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي، مثل الزوجة او الابن الأكبر.

٣- المقرر: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، وهو الذي يحدد ماذا يشتري ؟ ومن اين يشتري؟ وبكم يشتري؟ ...... الخ ،

٤- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، مثل الاب في حالة شراء جهاز حاسب آلي.

٥- المستهلك او المستخدم: وهو الشخص الذي يقوم باستهلاك او استخدام السلعة، مثل استهلاك المريض للدواء.

ثانيا: سلوك المستهلك التنظيمي

تعريف سلوك المستهلك التنظيمي

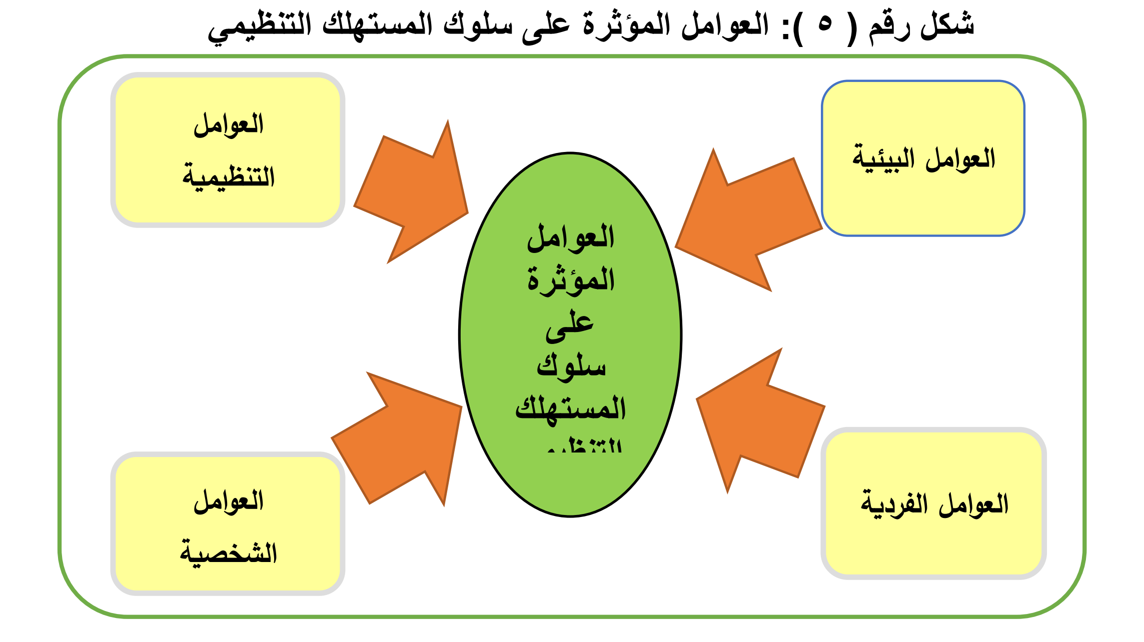
المستهلك التنظيمي هو المنشأة أو المنظمة الذي تشتري المنتجات من اجل إستخدامها في عملية إنتاجية أو إعادة بيعها أو لتسهيل عملية الإنتاج أو لأداء المهمات داخل المنشأة. عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك التنظيمي بانه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي تؤديها المنشآت للحصول على منتج معين، والتي تبدأ من شعوره بالحاجة الى المنتج، ثم تقييمه ومفاضلته بين البدائل، ثم حصوله على المنتج، ثم استخدامه والتخلص من نفاياته".

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي

الكيفية التي تتم بها الشراء لدى المنشآت تتأثر بمجموعة من العوامل (انظر شكل رقم ٥) هي:-

١- العوامل البيئية.
٢- العوامل التنظيمية.
٣- العوامل الشخصية.
٤- العوامل الفردية .

شكل رقم (٥): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي



اولاً: العوامل البيئة

العوامل البيئة هي العوامل تقع خارج المنشأة وتؤثر على القرار الشرائي بها وتشمل على متغيرات اقتصادية مثل حجم الطلب على السلع المنتجة، والوضع الاقتصادي العام للمجتمع، وتكلفة الاقتراض ..... الخ. كما تشمل العوامل البيئية على متغيرات تكنولوجية مثل معدل التكنولوجيا في الصناعة ومدى السرعة في تغييرها. كما تشمل العوامل البيئة على المتغيرات السياسية والقانونية والتنافسية. هذه العوامل البيئية قد تفرض على المنشأة ظروف شرائية معينة.

ثانياً: العوامل التنظيمية

يتأثر القرار الشرائي في المنشآت بما تتبعه المنشأة من اهداف، وسياسات، وانظمة، ولوائح وخاصة تلك السياسات واللوائح المتعلقة بالشراء. كذلك تؤثر الامكانيات المالية للمنشأة على القدرة في اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: العوامل الشخصية

يتأثر القرار الشرائي في المنشآت بمدى قوة والتضارب بين متخذي او المؤثرين في اتخاذ القرار، فبعض الأشخاص في لجنة الشراء تكون قدرتهم في الأقناع اقوى من الآخرين مما يؤثر على القرار المتخذ (توفيق ومعلا، ٢٠٠٩).

رابعاً: العوامل الفردية

كذلك يتأثر القرار الشرائي في المنشآت بالسمات الشخصية لمتخذ القرار او للمؤثرين في اتخاذه. فالسمات الشخصية مثل المركز الوظيفي والمستوى التعليمي والسن ...... الخ، تؤثر في القرار الشرائي.

دراسات عن بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي

١- العوامل المؤثرة على شراء السلع الصناعية لاتخاذ القرار في شركة تصنيع (Sallaudin al. et،2019).

المستخلص

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء الصناعي الجيد في شركة تصنيع. على وجه التحديد ، تم إجراء هذا البحث لتحليل العوامل الهامة التي تؤثر على المنتجات التي تم شراؤها واختيار الموردين، واستراتيجيات التسويق للموردين والمؤثرين المشاركين في اتخاذ قرارات شراء المنتج. وتهدف الدراسة أيضًا إلى تقييم مستويات رضا الشركة المصنعة عن منتجاتها ومورديها الحاليين. يتم إجراء التحليل بناءً على مهمة شراء جديدة وحالات إعادة شراء معدلة. يتكون المستجيبون من المهندسين ذوي الخبرات الواسعة في شراء السلع الصناعية. يتم جمع البيانات بناءً على مجموعة من الاستبيانات التي تم إعدادها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .(SPSS) تم استخدام عينة T-Test لإجراء تحليل متوسط الدرجات لكل من المتغيرات بينما تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) لتحديد اختلاف كبير داخل المتغيرات. تشير نتائج الدراسة إلى أنه في اختيار المنتج ، فإن أهم عنصر لكل من مهمة الشراء الجديدة وحالات إعادة الشراء المعدلة هو أداء المنتج ، في حين أن توافر تشغيل اختيار المنتج هو العنصر الأكثر أهمية في اختيار الموردين لكل مواقف الشراء. من ناحية أخرى ، تشتمل أهم استراتيجيات التسويق في مهمة شراء مهمة جديدة على عرض المنتج وتوافر التشغيل التجريبي، في حين أن قدرة مندوب المبيعات على إقناع المهندسين بالقيمة الأكثر التي يوفرها منتج أو خدمة جديدة هي أهم استراتيجية تسويق في حالة إعادة شراء معدلة. يسيطر الفريق الهندسي على دور المؤثر في اختيار المنتج والمورد في حالتي الشراء. يبدو أن هناك مستوى عال من الرضا بين المستجيبين من حيث المنتجات الحالية التي تم شراؤها وتجاه مورديهم الحاليين. على هذا النحو، هناك نية منخفضة لتغيير المنتجات الحالية المستخدمة وموردها.

٢- سلوك المشتري الصناعي : بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد (الكعبي وشليبه، ٢٠١٥)

المستخلص

تناول هذا البحث دراسة و تحليل سلوك المشتري الصناعي، و حددت أهدافه بتحديد طبيعة اختيار أعضاء لجان المشتريات وتحديد الدور الذي تلعبه لجان المشتريات بتوفير مستلزمات العملية التعليمية والعلمية و معرفة تأثير العوامل البيئية، التنظيمية، الاجتماعية، الفردية ومواقف الشراء في سلوك أعضاء لجان المشتريات، وتنطلق أهمية البحث في أنه يساعد الإدارات الجامعية في الاختيار الصحيح لأعضاء لجان المشتريات ويعطي صورة عن السلوك المهني المحترف الذي يفترض أن تمارسه لجان المشتريات عند القيام بعملية الشراء و ينبه إلى أهمية الشراء و تأثيره على عمليات المنشأة الأخرى، وحددت كليات جامعة بغداد مجتمعا للدراسة و جرى

اختيار (١٦) كلية كعينة للبحث، و قد اعتمد البحث استمارتي استبيان لغرض جمع البيانات الأولى موجهة إلى العمداء ومعاوني العمداء ورؤساء الأقسام المسؤولين عن اختيار أعضاء لجان المشتريات و قد بلغ عددهم (٣٦) فردا، والثانية ضمت أعضاء لجان المشتريات وبلغ عددهم (٧٠) فردا، واستخدم في البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية المحوسبة بنظام SPSS لمعالجة و تحليل البيانات، و بناء على قياس متغيرات البحث و تشخيصها واختبار فرضيات البحث، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها هناك أثر للعوامل البيئية، التنظيمية، الاجتماعية، الفردية) و مواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات و قد تفاوتت هذه العوامل فيما بينها من حيث درجة الأهمية و قد احتلت العوامل التنظيمية المرتبة الأولى في التأثير، و قد جرى وضع مجموعة من التوصيات بناء على ما توصل إليه هذا البحث من استنتاجات.

٣- أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع : بحث تطبيقي في الشركة العامة

للصناعات الكهربائية (حلو ، ٢٠١٣)

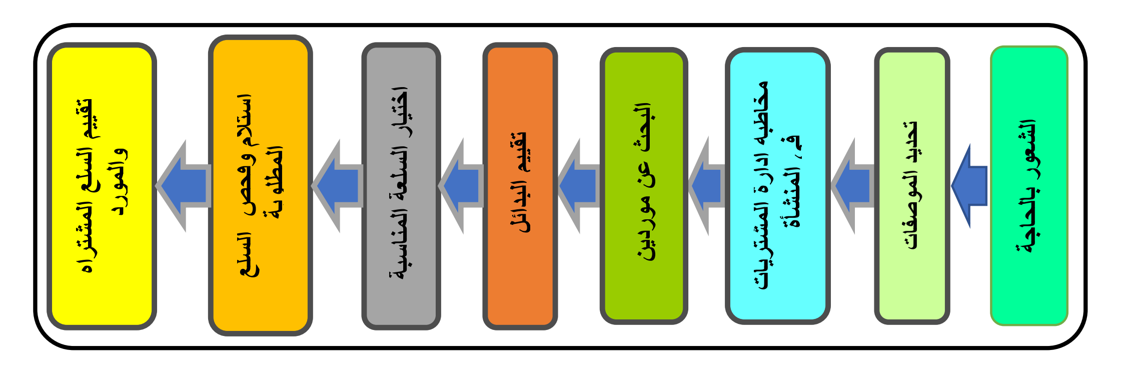
المستخلص

تناول البحث أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع، إذ يتركز اهتمام هذا البحث على شريحة من المستويات الإدارية، و هم المديرون الإداريون. و تمثلت مشكلة البحث في محاولة دراسة و تحليل تأثير سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع وسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية والتطبيقية بالاستناد إلى فرضية رئيسية. وقد استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث إذ تم توزيعها على عينة مكونة من (٣٠) فرد من مديري الأقسام ومسؤولي الشعب في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية وهي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والانحدار) و قد أفرزت الأساليب الإحصائية عدد من النتائج لعل أبرزها يتمثل بوجود علاقة تأثير معنوية لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع. وفي إطار مناقشة النتائج أكد البحث التطبيقي على الاهتمام بسلوك المشتري الصناعي والمتمثل بــ (إجراءات الشراء، وأنواع المشتريات الصناعية) لدورها في تحقيق الأداء الجيد، كما أظهر البحث صفة المواقف الإيجابية تجاه متغيرات قنوات التوزيع و المتمثلة بــ (استراتيجيات قنوات التوزيع) و (أنواع قنوات التوزيع).

مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك التنظيمى

يمر اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي بستة مراحل (انظر شكل رقم ٦) هي:-

شكل رقم (٦): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي



١- **الشعور بالحاجة**: تظهر الحاجة الي الشراء في المنشآت نتيجة لأسباب عديدة منها:-

- انخفاض الحد الادنى من المواد الخام او السلع تامة الصنع او نصف المصنعة اللازمة لعملية الانتاج.
- تقادم الآلات والمعدات الانتاجية والحاجة الى استبدالها بمعدات جديدة.

٢- **تحديد المواصفات**: بعد الشعور بالحاجة تبدأ المنشأة بتحديد المواصفات والخصائص الواجب توفرها في السلع. وهذه المواصفات والخصائص تركز على الجودة والمتانة والنوعية والسعر ....الخ. مع ضرورة تحديد الكميات المطلوبة.

٣- **مخاطبة ادارة المشتريات في المنشأة**: تقوم الادارة المحتاجة بمخاطبة ادارة المشترات باحتياجها من السلع.

٤- **البحث عن الموردين:** تقوم ادارة المشتريات في المنشأة بالبحث عن الموردين القادرين على توريد الاحتياجات بالمواصفات المطلوبة.

٥- **تقييم البدائل :** يقوم الموردون بتقديم عروضهم الى ادارة المشتريات في المنشأة والتي تقوم بدورها بتقييم عروضهم من حيث مدى المطابقة للموصفات والاسعار والخدمات ووقت التوريد وغيرها من المعايير.

٦- **اختيار السلعة المناسبة:** بناءً على نتائج التقييم في المرحلة السابقة يتم اختيار المورد المناسب، ففي هذه المرحلة يتم الطلب الفعلي للسلعة.

٧- **استلام وفحص السلع المطلوبة:** يقوم المورد بتسليم السلعة المطلوبة الى مخازن المنشأة او الى الأقسام المختصة بالمنشأة.

٨- **تقييم السلع المشتراه والمورد:** في هذه المرحلة يتم تقييم السلعة من حيث مدى مطابقتها للمواصفات. كما يتم في هذه المرحلة تقييم اداء المورد من التزامه بالموصفات وفترة التوريد وغير ذلك.

الأدوار الشرائية للقرار الشرائى للمستهلك التنظيمى

يشترك في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت ما يلي:-

١- **المستخدمون:** ويقصد به الأشخاص او الأقسام الذين سيقومون باستخدام السلعة بعد شرائها. وهذه الفئة هي التي تحدد مواصفات السلعة قبل الشراء.

٢- **المؤثرون:** هم الأشخاص او الإدارات الذين لهم تأثير مباشر او غير مباشر على القرار الشرائي الخاص بالسلعة. وهم قد يشتركون مع الفئة الاولى في وضع مواصفات السلعة المشتراه.

٣- **المشترون:** هم الأشخاص او الإدارات الذين يختارون المورد ويتعاقدون معه وفقاً لشروط التوريد.

٤- **المقررون:** هم الأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية في التعاقد مع المورد بشكل نهائي.

٥- **مقدمو الخدمات اللوجستية:** وهم الأفراد الذين يؤثرون في حركة المعلومات داخل المنشأة ومنهم موظفي إدارة المشتريات والسكرتارية وبعض العاملين الفنيين.

كيف استخدمت "أبل" تحليل سلوك المستهلك في التسويق للفوز برضاه؟

رصد العوامل المؤثرة على العميل لبناء خدمات متكاملة لكسب ولائه

توفر بحوث سلوك المستهلك العنصر الأساسي الذى يدفع استراتيجيات الجودة ويضمن نتائج الأعمال، فالمنشآت التي لديها فهم دقيق لجمهورها المستهدف تمتلك ميزة تنافسية عن تلك التي لا تفعل ذلك بغض النظر عما إذا كان تحليل السلوك يرتبط بعلاقة شركة بمستهلكين أو شركة بشركة أخرى أو علاقة الشركة بالحكومة. وتعتبر شركة أبل واحدة من العلامات التجارية الأكثر نجاحا في توظيف تحليل سلوك المستهلك في التسوق باعتباره عنصرا حاسما لنجاحها.

ونجحت أبل في إدراك مفاهيم سلوك المستهلك بمستوى عال يتضمن إطارا لاكتساب المعرفة به جيدا مما يسمح لها أولا بتنفيذ بحوث المستهلك قبل مرحلة التحليل، ويتطلب ذلك امتلاك إطار للدراسة يتألف من سبل التأثير والإدراك عند المستهلك وسلوك المستهلك وبيئة المستهلك.

وتمكن هذه العناصر المديرين من التعرف على العوامل المؤثرة على المستهلك وإدراكه للرسائل الاعلانية ومفاهيمها ورصد سلوكه في اطار البيئة الاستهلاكية المحيطة به التي تسهل الوصول الى الجمهور المستهدف. فعلى سبيل المثال، عدلت شركة ابل الوان التفاحة وهو الشعار الخاص بها مستخدمة لون الكروم (لون واحد) فأصبح الشعار الجديد الذى احتفظ بالشكل وغير اللون فقط سببا في خلق استجابة

عاطفية من المستهلكين.
في دراسة أجريت عام ٢٠٠٨ من قبل جامعة ديوك، أفادت بأن شعار شركة آبل أحادي اللون جعل الأفراد أكثر إبداعا وتحفيزا للدماغ. وأبدعت أبل في الاستفادة من أصول العلامة التجارية الخاصة بها مثل الشعار ورسائلها عبر جميع قنوات الاتصال والمنتجات. واهم ما يميز أبل أن بحوثها رصدت العمليات العقلية لدى المستهلك تجاهها، ومنها الفهم والتقييم والتخطيط، واتخاذ القرار والتفكير، والمعرفة والإدراك والمعاني، والمعتقدات. واثبتت التجربة أن المشاعر، والحالة المزاجية، والتقييمات، والعواطف تؤثر على العمليات المعرفية لدى المستهلك وتشكل في النهاية قرار شراء المنتج. استخدمت أبل أجهزتها وبرامجها في جمع بيانات عن سلوك المستهلك بشكل مفصل بالإضافة الى بيئة المستهلك، التي تعبر عنها السمات الاجتماعية والمادية والسلوك الاجتماعي للأفراد. ووفق تطورات سلوك المستهلك في العقد الأخير بنت متاجر أبل استراتيجية تحقيق تجربة متكاملة للعميل ليجد في متاجرها المعدات مثل الحاسوب والأقراص، والهواتف الذكية، ومشغلات الموسيقى والساعات، التي تتضمن قدرات تشغيل الفيديو والموسيقى والتصوير والتطبيقات والبرمجيات. وسعت إلى تعزيز الخدمات المتكاملة عن طريق المنتجات والخدمات التكميلية، مثل توفير تعليم استخدام الأجهزة بأسلوب شخص لشخص وكذلك إصلاح المنتج، وورش عمل توفر تجربة مميزة للعملاء.

المصدر:
https://alborsaanews.com/2016/08/18/883393

مثال على كيفية التأثير على سلوك المستهلك

الجمعة السوداء هو الاسم غير الرسمي لليوم التالي لعيد الشكر في الولايات المتحدة، والذي يعتبر بداية لموسم التسوق في البلاد، أكثر أيام التسوق ازدحاما في العام في الولايات المتحدة منذ عام ٢٠٠٥، تقدم فيه شركات التجزئة عبر المحلات وعبر الإنترنت تخفيضات هائلة وعروض ترويجية للسلع، تفتح المحلات الكبرى يوم الجمعة السوداء أبوابها منذ ساعات الصباح الأولى لاستقبال أعداد المستهلكين مثل Target و Walmart و Belk و Sears، إضافة إلى عروض المتاجر الإلكترونية مثل أمازون وغيرها.

أفاد برنامج Adobe Analytics أن المستهلكين الأمريكيين أنفقوا ١٩,٦٢ مليار دولار عبر الإنترنت وحدها خلال فترة الخمسة أيام من ٢٣ نوفمبر ٢٠١٧ (عيد الشكر) حتى ٢٧ نوفمبر، وكان هذا الرقم أكبر بـ ٢,٦ مليار دولار و ١٥ % مما أنفقه المستهلكون خلال نفس الإطار الزمني في عام ٢٠١٦.

الفومو FOMO هو مختصر لعبارة (Fear Of Missing Out) أو الخوف من تفويت شيء ما، وهو واحد من أكبر الاستراتيجيات النفسية التي يمكن استخدامها لنجاح الجهود التسويقية ورفع المبيعات في الجمعة السوداء، إذ تقوم الشركات بتسليط الضوء على ندرة المنتج والفرص الضائعة، وعرض مستويات المخزون، وتقديم عروض محدودة، أو عروض الشحن المجاني المحدودة، أو تقديم العروض الحصرية، أو عروض نفاذ السلعة في المخزن بعد وقت محدد، وتقوم شركات أخرى كثيرة بإظهار العملاء وهم يشترون بوفرة من متاجرها، وفقا لـ Strategy Online ، فإن ٦٠ ٪ من جيل الألفية يقومون بعمليات شراء تفاعلية بسبب الفومو FOMO بعبارة أخرى، سيشترون شيئًا لمجرد شعورهم بأنهم قد يفوتهم.

المصدر:

https://blog.khamsat.com/how-companies-boost-sales/

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الرابع

س١: اذكر تعريف سلوك المستهلك النهائي؟

س٢: ؟ ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

س٣: ما هو الفرق بين الثقافة الكلية والثقافة الجزيئة؟

س٤: عرف الطبقة الاجتماعية؟

س٥: ما هو تعريف الجماعات المرجعية؟

س٦: تنقسم الجماعات المرجعية بناءً على مصادر العضوية الى قسمين، ما هما؟

س٧: ما الفرق بين الدوافع الأولية والدوافع الثانوية؟

س٨: عرف الاتجاهات؟

س٩: ما هي المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

س١٠: ماهي الادوار الشرائية في القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

س١١: اذكر تعريف سلوك المستهلك التنظيمي؟

س١٢: ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي؟

س١٣: ما هي المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي؟

س١٤: ما هي المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي؟

الفصل الخامس: المزيج التسويقي



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع ان يكون الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- تعريف المزيج التسويقي

٢- عناصر المزيج التسويقي

٣- اهمية المزيج التسويقي

٤- الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي

٥- الانتقادات الموجهة الى عناصر المزيج التسويقي

المقدمة

المزيج التسويقي هي الخلطة التي يتم إعدادها من قبل المنشأة من مواد وعناصر متعددة، ثم تقديمها للعملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. وهي تشبه إلى حد كبير فكرة طبخ وجبه معينة، فالطباخ يغير من مكونات طبخته تبعاً لنوع الطعام الذي يرغب فيه المستهلك، نفس الشيء المزيج التسويقي سوف يتغير من منتج إلى آخر تبعاً لرغبات المستهلكين. وفي هذا الفصل سوف يتم التعرف على عناصر المزيج التسويقي واهميتها والانتقادات الموجهة اليها.

تعريف المزيج التسويقي

يعرف كوتلر (٢٠٠٩) المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الوسائل المتاحة للمنشأة التي تمكنها من الوصول الى اهدافها في الاسواق المستهدفة". كما يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر". كما عرف

وفقي وأمام (٢٠٠٣) المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض من اجل أداء النشاط او الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له". كما يعرف عبدالحميد (٢٠١٣) المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها". اذاً يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تتفاعل مع بعضها البعض من اجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك".

عناصر المزيج التسويقي

ذكر رفيق واحمد (Rafic and Ahamed, 1995) أن جوهر مفهوم المزيج التسويقي هو إيجاد مجموعة من العناصر أو المتغيرات أو الأدوات التي يمكن التحكم بها بحيث تكون تحت تصرف إدارة التسويق. وقد لاحظ كلا من كاليانام ومكانير (Kalyanam and McInyre, 2002) ان المزيج التسويقي هو عبارة عن آلاف من العناصر الصغيرة جمعت مع بعضها البعض في متغيرات محدودة من اجل التبسيط الإداري، وقد اختلف الكتاب في نوعية وعدد هذه المتغيرات، وفيما يلي سوف يتم استعراض أهم هذه الآراء:

يعتبر بوردن (Borden) أول من استخدم مصطلح المزيج التسويقي (حيث اقترح عليه رجل أعمال يدعى Culliton لوضع خلاط المكونات Mixer of ingredients) وقد ذكر بوردن أن المزيج التسويقي يتكون من ١٢ عنصر هي: تخطيط المنتجات، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، الخدمة، المناولة المادية، وتقصي الحقائق وتحليلها (Goi, 2009).

كما اقترح فيري (**Fery, 1961**) تقسيم متغيرات التسويق إلى جزئيين رئيسين هما: -

١-العرض Offering ويشمل (المنتج، التغليف، العلامة التجارية، السعر، والخدمة)

٢-الأساليب والأدوات Method and Tolls ويشمل (قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، والدعاية).

كما قام ماكارثي (McCarthy, 1964) بمراجعة عناصر المزيج التسويقي لبوردن، وأعاد تجميعها في أربعة فئات سميت بـ 4Ps لأنها جميعا تبدأ بحرف P الانجليزي وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion). وكل فئة من هذه الفئات يتكون من عدة عناصر. الشكل رقم (٧) يوضح مراحل بناء المزيج التسويقي.

لاحقاً أضاف كلاً من كوتلر وارمسترونج (Kotler and Armstrong, 1989) عدداً من العناصر تحت فئة الترويج وهي الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والدعاية.

ومنذ بداية الثمانينات من القرن الماضي اقترح عدد من الباحثين إضافة مجموعة من عناصر المزيج التسويقي، ففي عام ١٩٨٧م اقترحت جود (Judd, 1987) اضافة عنصر خامس وهو الناس (People)، كما اقترح بوومز وبينتر (Booms and Binter) ثلاثة عناصر أخرى وهي: المشاركون (Participants) والأدلة المادية (Physical Evidence) والعملية (Process). وقد أيد هذه الإضافة كل من رفيق واحمد (Rafic and Ahamed, 1995) في دراستهم التي أجروها على عدد من الأكاديميين الأوروبيين في التسويق، والذين رأوا ضرورة أن يحل المزيج التسويق لبوومز و بينتر(Booms and Binter) محل المزيج التسويق (4Ps) لمكارثي (McCarthy).

شكل رقم (٧) : مراحل بناء عناصر المزيج التسويق

آلاف العناصر الصغيرة
- مواد خام
- عمالة
- طاقة
- الات معدات
- انشطة ادارية
- متغيرات بيئية
- وغيرها

نموذج بوردن
١٢ عنصر هي:-
- تخطيط المنتجات
- التسعير
- العلامة التجارية
- قنوات التوزيع
- البيع الشخصي
- الإعلان
- الترويج
- التعبئة والتغليف
- العرض
- الخدمة
- المناولة المادية
- تقصي الحقائق وتحليلها

نموذج فيري
ينقسم الى جزئيين رئيسين هما:-
١- العرض ويشمل (المنتج، التغليف ، العلامة التجارية، السعر، الخدمة)
٢- الاساليب والادوات ويشمل (قنوات التوزيع ، البيع الشخصي الاعلان ، ترويج المبيعات، الدعاية)

نموذج مكارثي	
التوزيع	**المنتج**
قنوات التوزيع	تخطيط المنتجات
العرض	العلامة التجارية
المناولة المادية	التعبئة والتغليف
تقصي الحقائق وتحليلها	الخدمة
الترويج	**التسعير**
البيع الشخصي	السعر
الإعلان	
الترويج	

كما اقترح ماقراث (Magrath, 1986) ثلاثة عناصر إضافية تبدأ بحرف P وهي: الأفراد (Personnel) ، التسهيلات المادية (Physical Facilities) ، والعملية الإدارية (Process Management). كما اقترح فيقنالي ودافيس (Vignali and Davis, 1994) إضافة عنصر الخدمة (Service) إلى المزيج التسويقي. كما أشار سميث (Smith, 1999) إلى أن المزيج التسويقي ينبغي إن يكون ثمانية عناصر 8Ps وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion) والمشاركون (Participants) والأدلة المادية (Physical Evidence) والعملية (Process) والتخصيص (Personalisation).

بناء على ما سبق يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي كالتالي :-

١- **المنتج Product**: يعرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة للمستهلك (الفرد أو المجموعة). المنتج قد يكون سلعة (مثل الكمبيوتر) أو خدمة (مثل الخدمة الطبية) أو فكرة (مثل فكرة تحديد النسل) أو شخص (مثل المرشح السياسي) أو مكان (مثل منطقة سياحية) أو منظمة (مثل منظمة اليونسكو). ويعتبر المنتج هو سبب وجود المنشأة وهو الأساس الذي تقوم عليه كافة الفعاليات التسويقية حيث إن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دور رئيسا في تسهيل عملية قبول السوق (العملاء) للمنتج.

٢- **التسعير Pricing**: هو ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق لتحديد و وضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان. وهي عملية مستمرة تقوم به المنشأة بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المنشأة من جهة

أخرى. والتسعير عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي لفعاليته في تحديد العلاقة بين المنشأة والمستهلك، وقدرتها على الاستمرار وتحقيق اهدافها، فعدم استقرار اسعار منتجات المنشأة سيؤثر على مدى تقبل المستهلك لها ، لذلك يجب عليها اتباع سياسات سعرية مناسبة لكل منتج وهذا ما يمكنها من الحصول على اكبر قدر من المستهلكين.

٣- **التوزيع Placement:** هو كافة الأنشطة الخاصة بتوفير المنتجات في الأماكن التي تلائم المستهلكين. ويشتمل التوزيع على أنشطة نقل المنتجات من المنشأة (المصنع على سبيل المثال)، بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب وكذلك أنشطة تخزين المنتجات والحفاظ عليها إلى أن يتم الطلب عليها. ويعتبر التوزيع من عناصر المزيج التسويقي المهمة لأنه يخلق المنفعة الزمانية والمكانية في التسويق وذلك بتوفير المنتجات في المكان والوقت المناسبين للمستهلكين.

٤- **الترويج Promotion:** هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات والاتصال بهم مع إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم. وتكمن أهميه عنصر الترويج في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض المنتجات (الطائي وآخرون، ٢٠١٠). ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي:-

١- الإعلان
٢- البيع الشخصي
٣- تنشيط المبيعات
٤- الدعاية
٥- التسويق المباشر

وتكوّن عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي (توفيق ومعلا، ٢٠٠٤).

٥- المشاركون Participants: هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، مثل الموظفون، والعاملون في المنشآت، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم الخدمات للعَملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على انطباعات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالمنشأة.

٦- التسهيلات المادية Physical Facilities: وهي عبارة عن البيئة التي تقدم فيها المنتج، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والعناصر الملموسة الأخرى والتي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل التسهيلات المادية كافة الأمور التي تمثل الاتصالات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

٦- **العملية الادارية Process Management**: وهي الإجراءات الإدارية التي تتم في المنشأة والتي تساهم في خلق المنتج (الخدمة والسلعة)، والاجراءات الإدارية التي تساهم في توصيل هذا المنتج إلى العملاء.

خصائص المزيج التسويقي

عند اتّخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي يجب أن تتميز بخصائص معينة (دماطي،٢٠١١) وهي:

١- **الانسجام**: وهو الاتساق الذي يجب ان يطبق بين كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمنشأة، مما يساهم في تحقيق الاهداف المناسبة.

٢- **المرونة**: وهي تحفيز المَزيج التسويقي ليصبح مستجيبا للمتغيرات الخاصة بأوضاع السوق، من حيث حاجات العملاء، والمنافسة، والمتغيرات الأخرى.

أهمية عناصر المزيج التسويقي:

تنعكس اهمية عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:-

١- أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنشآت الربحية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهنا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك.

٢- قد تلجأ بعض المنشآت إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، ويعاد النظر فيما يجب أن تحتوي عليه السلع التي يطلبها المستهلك.

٣- تكمن أهمية المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمنشأة وتحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، ووصول السلعة التي تنتجها تلك المنشأة إلى مناطق لم تصل إليها من قبل. وهذا يسهم في التفوق على المنشآت المنافسة.

٤- عناصر المزيج التسويقي تساعد المديرين في اتخاذ القرارات المناسبة عند تقديم عروض تتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين (Palmer , 2004).

٥- عناصر المزيج التسويقي لها تأثير مهم في تطوير التسويق(Moller, 2006).

٦- عناصر المزيج التسويق سهلت من عملية فصل أنشطة التسويق عن الأنشطة الأخرى في المنشأة.

٧- عناصر المزيج التسويقي تمكن مدراء التسويق من توزيع الموارد المتاحة في المنشأة لمواجهة المنافسة (Low and Tan, 1995).

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي:

يرى البعض أن جميع عناصر المزيج التسويقي متساوية في الأهمية وأن النقص أو القصور في أي واحد منهم يعني الفشل (Kellerman et al. 1995). وأشار بعض الباحثين أن مكونات المزيج التسويقي تختلف فيما بينها في الأهمية (Jackson, 1985)، ففي دراسة لـ أول (Udell, 1994) أن المنتج يأتي في المركز الأول يليه في الترتيب كل من الترويج والسعر والمكان. وفي دراسة لـ روبشتو (Robicheaux, 1976) وجد أن السياسات التسويقية الرئيسية قد تغيرت

إلى حد كبير حيث أن التسعير أصبح أكثر الأنشطة التسويقية أهمية، وفي دراسة أخرى وجد بيرليت وروي (Perreault And Russ, 1976) أن المنتج أكثر العناصر أهمية تليها خدمات التوزيع ثم التسعير.

وفي دراسة لمكدانيل وهايز (McDaniel and Hise, 1984) وجد أن التسعير والمنتج أكثر أهمية من العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وفي دراسة لكورتز وبون (Kurtz and Boone, 1987) وجد أن أهمية عناصر المزيج التسويقي تكون على التسلسل التالي: التسعير والمنتج والتوزيع والترويج.

وعلى هذا يمكن القول إنه ليس هناك أهمية لعناصر معينة من عناصر المزيج التسويقي مقارنة مع العناصر الأخرى ولكن يمكن القول أن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي يتوقف على نوعية المنتجات ونوعية الأسواق التي يتم خدمتها.

دراسات عن اهمية عناصر المزيج التسويقي

الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق (أجمـــان، ٢٠١٦)

المستخلص

يعتبر قطاع شركات الأدوية احد القطاعات الأكثر تنافسية في السوق السورية، وقد شهد هذا القطاع نموا ملحوظا في الفترة التي سبقت الازمة السورية، و عاد ليتعافى خلال الفترة الأخيرة، وكون التنافسية هي ما تحكم هذا القطاع وجب على شركات الأدوية اتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على التركيز على مزيج تسويقي فعال وذو كفاءة عالية .

انطلاقا مما تقدم قامت هذه الدراسة على اساس قياس الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي لشركات الأدوية العاملة في السوق السورية في القرار الشرائي، وركزت على القرار الشرائي للصيادلة كونهم أحد أهم الوسطاء الذين يقومون بشراء الأدوية من شركات الأدوية ليعاد بيعها للمستهلكين النهائيين(المرضى) وافترضت الدراسة وجود أثر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيادلة ،كما افترضت وجود اختلافات ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية يعود للمتغيرات

الديموغرافية. يتمثل مجتمع الدراسة بكافة الصيدليات العاملة في مدينة دمشق، أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على عينة متاحة من الصيادلة المتوزعين في دمشق. حيث قامت الباحثة بتوزيع ١٠٠ استبانة على الصيادلة وتم استرداد ٨٨ استبانة.

.وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي للصيادلة، والعنصر الأكثر تأثيرا من ضمن عناصر المزيج التسويقي هو السعر، بينما الجزئيات الأكثر تأثيرا من ضمن المزيج التسويقي في القرار الشرائي هي التصاميم الجذابة للمنتج ، و السمعة الجيدة بين الصيادلة ، وتلائم أسعار المنتجات الدوائية مع دخول أفراد المنطقة، كما وجدت الدراسة اختلافات في اجابات الصيادلة عن أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي يرجع هذا الاختلاف الى تأثير المنطقة سواء منطقة شعبية او متوسطة او راقية. وقد أوصت الدراسة بالتركيز على التصاميم الجذابة لمنتجاتهم الدوائية والاهتمام بوضع تسعيرة للدواء تتناسب مع دخول أفراد المنطقة التي يتم توزيع الأدوية ضمنها، بالإضافة إلى تقديم أسعار منافسة مقارنة مع الشركات المنافسة.

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي و أثرها على الإستراتيجية التسويقية " دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران (احمد واخرون، ٢٠١٠)

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى:

١- دراسة عناصر المزيج التسويقي بشركة مصر للطيران، ودراسة مدي تأثيرها على الاستراتيجيات التسويقية.

٢- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشركة مصر للطيران ومدى أهميتها، وذلك بغرض التعرف على وزن كل عنصر من العناصر.

٣-تحديد مدى تباين عناصر المزيج التسويقي تبعا للاختلاف طبيعتها والخصائص السلوكية للسوق الخاص بها وذلك بغرض التعرف على الأهمية النسبية لكل عنصر على حدة وصولا لمزيج متكامل ومتناسق وفعال.

٤- تحديد مدى تباين أهمية هذه العناصر تبعا للاختلاف في حجم المبيعات والحصة السوقية.

وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:-

١- تتأثر أهمية كل من عنصري المنتج والترويج في الاستراتيجية التسويقية بطبيعة المنتج وعلاقاتها بالخصائص السلوكية للسوق بالشكل التالي.

أ. تزيد أهمية عنصر المنتج في الاستراتيجية التسويقية مع زيادة الطبيعة الفنية للمنتج وزيادة معرفة المشتري بالمنتج، وزيادة الجهد المبذول من جانبه في الشراء وزيادة اتجاه دوافع الشراء لأن تكون دوافع عملية ومتعلقة بالأداء.

ب. تزيد أهمية عنصر الترويج في الاستراتيجية التسويقية مع انخفاض الطبيعة

الفنية بالمنتج وانخفاض الجهد المبذول من جانبه في الشراء وزيادة اتجاه دوافع الشراء لأن تكون دوافع نفسية/ اجتماعية.
٢- يمثل عنصر الترويج أو الاتصالات التسويقية أهم عناصر المزيج التسويقي من حيث المساهمة في نجاح الاستراتيجية التسويقية يليه عنصر المنتج ثم عنصر التوزيع ثم السعر.
٣- تختلف أهمية عناصر المزيج التسويقي باختلاف المنتج، اذ تزيد أهمية عنصر المنتج في استراتيجية تسويق الخدمات الانتاجية عنها في الخدمات الاستهلاكية، كما تزيد أهمية عنصر التوزيع في تسويق الخدمات الانتاجية عنها في الخدمات الاستهلاكية.
٤- تتضح أهمية عنصر الاتصالات التسويقية في أغلب القطاعات الخدمية في شركة مصر للطيران، أما عن أهمية عنصر التوزيع فقد شهد هبوطا الى حد ما في بعض القطاعات وهذا ما يرفضه طبيعة هذه لقطاعات حيث بلغ أقصى حد له في قطاع الاستقبال ،في حين وصل أقل حد له في قطاع درجات السفر. أما عن عنصر السعر فقد ازدادت أهميته النسبية في قطاع الشحن ووصلت في أقل حد لها في قطاع الاستقبال.

أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن (دمياطي، ٢٠١١)

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في (خصائص المنتج الطبي البصري، والتسعير، والترويج، والتوزيع) على أدائها التسويقي في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الأردن. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSوقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مراكز وشركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن التي تتكون من (٤١٥ شركة ومؤسسة). أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية تشكل (٢٦%) من المجتمع الأصلي، إذ بلغ حجمها (١٠٨ شركة ومؤسسة في قطاع صناعة وتجارة البصريات) .ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي :١- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج الطبي البصري على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن. ٢- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقرارات تسعير المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن . ٣- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن . ٤- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع

المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الاردن. ٥- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن ولكن من خلال بعض العناصر وهما عنصرا التسعير والتوزيع.

الانتقادات الموجهة إلى عناصر المزيج التسويقي:

واجهت عناصر المزيج التسويقي عدد من الانتقادات منها:

١-أن مفهوم المزيج التسويقي موجه نحو الإنتاج والتسويق وليس موجه نحو العملاء (Popovic , 2006; Fakeideas , 2008). وانه يعبر عن وجهة نظر إدارة التسويق (Goi, 2000). عليه يرى لاوتربورن (Lauterborn, 1990) انه قد حان الوقت لتقاعد عناصر المزيج التسويقي القديم ليفسح المجال أمام مزيج تسويقي رباعي تبدأ عناصره بحرف C الانجليزي وذلك على النحو التالي:

- المنتج (Product) يتحول ليصبح حاجات ورغبات العملاء (Customer needs and wants).
- السعر (Price) يتحول ليصبح تكلفة طلبات العميل (Cost to the user)
- الترويج (Promotion) يتحول ليصبح الاتصال (Communication).
- المكان (Placement) يتحول ليصبح الملائمة (Convenience).

وبالتالي أصبح مزيج التسويق الجديد يركز على حاجات العميل ورغباته.

٢-المزيج التسويقي الحالي لا يأخذ في الاعتبار العناصر الفريدة في التسويق مثل تسويق الخدمات (Fakeideas, 2008).

وبالرغم الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي إلا ان المزيج التسويقي لمكارثي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) استخدم بشكل واسع من قبل المديرين والأكاديميين ويرجع ذلك لبساطة استخدامه (Goi, 2009). وفي الفصول التالية سوف يتم استعراض هذه العناصر بشكل مبسط.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الخامس

س١: عرف المزيج التسويقي ؟

س٢: اذكر اسم اول من استخدم مصطلح المزيج التسويقي، وما هي عناصر المزيج التسويقي التي اقترحها؟

س٣ : من الذي اقترح عناصر المزيج التسويقي الاربعة، وما هي هذه العناصر؟

س٤: اقترح قولد سميث ثمانية لعناصر المزيج التسويقي ، ما هي هذه العناصر؟

س٥: لماذا عناصر المزيج التسويقي مهمة؟

س٦: هناك مجموعة من الانتقادات على عناصر المزيج التسويق ، ما هي هذه الانتقادات؟

س٧: يرى لاوتربورن ان الوقت حان لتقاعد عناصر المزيج التسويق الذي اقترحه مكارثي، ما هي هذه العناصر التي اقترحها لاوتربورن؟

الفصل السادس: المنتج



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- تعريف المنتج.

٢- اهمية المنتج

٣- انواع المنتجات.

المقدمة

يعتبر المنتج اهم عناصر المزيج التسويقي والذي تدور حوله بقية العناصر، وهو سبب وجود المنشأة. وفي هذا الفصل سوف يتم اعطاء فكرة مبسطة عن المنتج وأهميته بالنسبة للمنشأة، وانواع المنتجات التي يتم فيها التسويق. وسوف يتم التركيز على تسويق السلع والخدمات في فصل لاحق.

تعريف المنتج

توجد عدة تعاريف للمنتج فقد عرف كوتلر وارمسترونج (**Kotler and Armstrong** ،2004) المنتج بأنه "الشيء الذي يمكن عرضة في السوق بهدف الاستعمال والانتباه والتملك والذي بدورة يلبي الحاجات والرغبات. كم عرف حبيب والشدوخي (٢٠١٢) المنتج بأنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها البائع للمشتري والتي تشبع الرغبات والحاجات الإنسانية". كما عرف سويدان وحداد (٢٠٠٩) المنتج بأنه "اي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية فهو حزمة من المنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات

طرفي العملية التبادلية". ومن الملاحظ من التعاريف السابقة ان المنتج هو ما يقدمه البائع للمشتري بهدف اشباع حاجاته ورغباته، ولكن في الحقيقة ان المنتج اشمل وأعم من ان يكون سلعة او خدمة لذلك يمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة من المنافع والخصائص الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة لطرفي عملية التبادل سواء كان فرد أو منشأة". وبالتالي قد يكون المنتج سلعة (مثل الكمبيوتر) أو خدمة (مثل الخدمة الطبية) أو فكرة (مثل فكرة تحديد النسل) أو شخص (مثل المرشح السياسي) أو مكان (مثل منطقة سياحية) أو منظمة (مثل منظمة اليونسكو) او قد يكون المنتج الشخص نفسه (التسويق الذاتي). ويعتبر المنتج هو سبب وجود المنشأة وهو الأساس الذي تقوم عليه كافة الفعاليات التسويقية حيث إن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دوراً رئيساً في تسهيل عملية قبول السوق (العملاء) للمنتج.

اهمية المنتج

يعتبر المنتج أحد اهم انواع عناصر المزيج التسويقي وذلك لسببين هما: -

١- ان المنتج هو سبب وجود المنشأة.

٢- ان جميع عناصر المزيج التسويقي الاخرى تدور حول المنتج. فالمنتج يعتبر غير مفيد بدون عناصر المزيج التسويق الأخرى (تسعير، توزيع، ترويج). وفي نفس الوقت تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير مفيدة بدون المنتج، فالتوزيع مسئول عن توفير المنتج في المكان والزمان الذي يحدده الزبون، والتسعير مسئول عن توفير المنتج بسعر يكون جذابا للعملاء ويحقق اهداف

المنشأة البيعية والربحية، اما الترويج فهو مسئول عن اعلام العملاء بالمنتج.

انواع المنتجات

عند تعريفنا للمنتج فقد عرفناه بمفهومه الواسع ولان المنتجات مختلفة بطبيعة الحال فسوف نتعرف على أهم انواع المنتجات.

- **السلع**: هي المنتجات التي لها شكل مادي يميزها عن غيرها من السلع، كما يمكن نقلها وتخزينها، كما يمكن تميزها عن غيرها من المنتجات بكونها سلع ملموسة ويشمل هذا النوع من المنتجات سلع تامة الصنع أو غير تامة الصنع، يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو الحجم أو غيرها من وحدات القياس، وتشمل (المواد الغذائية، والمشروبات والعصائر، والأجهزة الكهربائية، والسيارات، والمواد الخام ....الخ). ويمكن النظر الى السلعة التي تطرح في السوق من خلال ثلاث مكونات اساسية هي: -
  - منافع السلعة وهي مجموعة المنافع التي تحتويها السلعة والتي تحقق الاشباع لدى المشتري وهي تعتبر الدافع الرئيسي لشراء السلعة.
  - شكل السلعة وهي تشمل العناصر التي تعكس خصائص السلعة والسمات المميزة لها مثل الجودة والغلاف والعلامة التجارية.
  - الخدمات المصاحبة وهي الخدمات الضرورية للسلعة والتي تدفع المشتري لشراء السلعة مثل الصيانة والضمان وتوفر قطع الغيار والخدمات الفنية.

- **الخدمات**: عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"، تعتمد الخدمة على الجانب النوعي أكثر من الكمي بخلاف السلعة ويشمل هذا النوع من المنتجات جميع المنتجات التي لا يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس أو لا يمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو بالحجم أو بأي وحدة قياس اخرى. كما تنطوي على بعد شخصي كاختيار المستشفى والبنك وصالونات الحلاقة وغيرها من المنشآت التي تقدم خدمات.
- **الأفكار**: الأفكار هي مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها مع الآخرين من خلال تقديم منافع فكرية أو روحية. والهدف من تسويق الأفكار هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع وذلك بالتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي، اي انه يستهدف نشر القيم الايجابية بين الناس، بدون اي نفع مادي للجهة المسوقة للأفكار. حيث إن هذا النوع من التسويق يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق، فهو ليس لتحقيق منفعة للمسوقين أنفسهم بل لتحقيق المنفعة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل خاص. وهذا ما يميز هذا النوع من التسويق عن التسويق التجاري. أما وجه الشبه بين تسويق الأفكار وتسويق السلع والخدمات فهو أن المبادئ والعمليات والخطط التي تستخدم لتسويق السلع والخدمات هي نفسها تستخدم في ايصال واقناع الآخرين بالأفكار، فالأفكار كالسلع تحتاج إلى تسويق وترويج بأسلوب مدروس لإقناع

الأطراف الأخرى بها. وتسويق الافكار يندرج تحت تسويق الخدمات لان الأفكار اشياء غير ملموسة ولا يمكنها امتلاكها.

بدون تسويق استراتيجي فعال للأفكار سيكون مصير أي مشروع فكري هو الإخفاق حيث ان هناك مراحل لابد من إتقانها لنجاح أي فكرة ابتداء من الأبحاث، ودراسة البيئة، وجمع المعلومات وتحليلها، ودراسة سلوك العملاء، وتقسيم فئات العملاء، واستهداف كل منهم، والحرص على جودة الفكرة المعروضة حتى ترسخ في ذهن العميل. مع ضرورة الابتعاد عن التكلف، ودعوة الناس وتوجيههم بالأسلوب واللغة التي يفهمونها. مع المتابعة لمعرفة مدى تأثير الفكرة على الجمهور المستهدف واجراء التعديلات المطلوبة.

الصعوبات التي تواجه تسويق الأفكار عديده منها: -

- تسويق الأفكار يتعامل مع مجالات غير ملموسة، وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى تسويقه، والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدي الجماهير المستهدفة.
- يواجه تسويق الأفكار صعوبة في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

أمثلة على تسويق الأفكار: -

- مكافحة التدخين.
- مكافحة المخدرات.
- التقيد بأنظمة السلامة المرورية.
- مكافحة السمنة.
- وغيرها من الأمثلة.

مثال على تسويق الفكرة كمنتج

رؤية المملكة ٢٠٣٠





"هدفي الأول أن تكون بلادنا نموذجاً ناجحاً و رائداً في العالم على كافة الأصعدة، وسأعمل معكم على تحقيق ذلك". ***خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود***

"إنها تعبر عن أهدافنا وآمالنا على المدى البعيد، وتستند إلى مكامن القوة والقدرات الفريدة لوطننا. وهي ترسم تطلعاتنا نحو مرحلة تنموية جديدة غايتها إنشاء مجتمع نابض بالحياة يستطيع فيه جميع المواطنين تحقيق أحلامهم وآمالهم وطموحاتهم في اقتصاد وطني مزدهر". ***ولي العهد ورئيس مجلس الشؤون***

الاقتصادية والتنمية ووزير الدفاع الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز آل سعود

رؤية السعودية ٢٠٣٠ هي خطة ما بعد النفط للمملكة العربية السعودية تم الإعلان عنها في 25 إبريل2016 ، وتتزامن مع التاريخ المحدد لإعلان الانتهاء من تسليم ٨٠ مشروعًا حكوميًا عملاقًا، تبلغ كلفة الواحد منها ما لا يقل عن ٣,٧ مليار ريال وتصل إلى ٢٠ مليار ريال، كما في مشروع مترو الرياض .نظَّمَ الخُطَّة مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية برئاسة الأمير محمد بن سلمان حيث عرضت على مجلس الوزراء برئاسة الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود لاعتمادها. ويشترك في تحقيقها كلا من القطاع العام والخاص وغيرها من القطاعات.

اهداف الرؤية

للرؤية اهداف عديدة منها:

- الاستيعابية لاستقبال ضيوف الرحمن المعتمرين من (٨) ملايين إلى (٣٠) مليون معتمر.
- رفع عدد المواقع الأثرية المسجّلة في اليونسكو إلى الضعف على الأقل.
- تصنيف (٣) مدن سعودية بين أفضل (١٠٠) مدينة في العالم.
- رفع إنفاق الأسر على الثقافة والترفيه داخل المملكة من (٢,٩%) إلى (٦%).
- رفع نسبة ممارسي الرياضة مرة على الأقل أسبوعيًا من (١٣%) الى (٤٠%).
- الارتقاء بمؤشر رأس المال الاجتماعي من المرتبة (٢٦) إلى المرتبة (١٠).
- زيادة متوسط العمر المتوقع من (٧٤) إلى (٨٠) عاما.
- تخفيض معدل البطالة من (١١,٦%) إلى (٧%).
- رفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي من (٢%) إلى (٣٥%).
- رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل من (٢٢%) إلى (٣٠%).
- رفع حجم الاقتصاد وانتقاله من المرتبة (١٩) إلى المراتب الـ (١٥) الأولى على مستوى العالم.
- رفع نسبة المحتوى المحلي في قطاع النفط والغاز من (٤٠%) إلى (٧٥%).
- رفع قيمة أصول صندوق الاستثمارات العامة من (٦٠٠) مليار إلى ما يزيد على (٧) تريليونات ريال سعودي.
- الانتقال من المركز (٢٥) في مؤشر التنافسيّة العالمي إلى أحد المراكز الـ (١٠) الأولى.

- رفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة من إجمالي الناتج المحلي من(٣,٨%)إلى المعدل العالمي (٥،٧%).
- الوصول بمساهمة القطاع الخاص في إجمالي الناتج المحلي من (٤٠%) إلى (٦٥%).
- تقدم ترتيب المملكة في مؤشر أداء الخدمات اللوجستية من المرتبة (٤٥) إلى (٢٥) عالميا و(١) إقليميًا.
- رفع نسبة الصادرات غير النفطية من (١٦%) إلى (٥٠%)على الأقل من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي.
- زيادة الإيرادات الحكومية غير النفطية من (١٦٣) مليارًا إلى (١) تريليون ريال سنويًا.
- الوصول من المركز (٨٢) إلى المركز (٢٠) في مؤشر فاعلية الحكومة.
- الوصول من المركز (٣٦) إلى المراكز الـ (٥) الأولى في مؤشر الحكومات الإلكترونية.
- رفع نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها من (٦%) إلى (١٠%).
- رفع مساهمة القطاع غير الربحي في إجمالي الناتج المحلي من أقل من (١%) إلى ٥%).
- الوصول إلى (١) مليون متطوع في القطاع غير الربحي سنويًا مقابل (١١) ألف الآن.

<u>برامج الرؤية</u>

هي منظومة برامج مترابطة تمثل خطة السير لتحقيق الرؤية تحت مراقبة مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية وهي:

- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠
- برنامج ريادة الشركات الوطنية
- برنامج تحقيق التوازن المالي
- برنامج صندوق الاستثمارات العامة
- برنامج الإسكان
- برنامج تطوير القطاع المالي
- برنامج الشراكات الاستراتيجية
- برنامج خدمة ضيوف الرحمن
- برنامج جودة الحياة
- برنامج التخصيص
- برنامج تعزيز الشخصية السعودية
- برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية

المصدر:

https://ar.wikipedia.org/wiki/

- **الأشخاص**: من المنتجات التسويقية والتي تستخدم فيها قواعد التسويق المختلفة هم الاشخاص، وتسويق الأشخاص يختلف عن الدعاية للأشخاص حيث ان الدعاية للأشخاص تكون من خلال بعض الأنشطة التي تهدف إلى نشر اسم الشخاص ومحاولة دفعه بشكل ملائم إلى المجتمع وجعله مشهور. أما تسويق الاشخاص فهو اشمل من ذلك حيث يقوم على التعرف على احتياجات المجتمع، وبناءً على هذه الاحتياجات يتم دفع الشخصيات المناسبة إلى هذا المجتمع. وكان أبرز شكل لهذا النوع من التسويق هو تسويق السياسيين ورجال الدولة من أجل الوصول الى الحكم او المجالس النيابية او المجالس التشريعية او المجالس البلدية. تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول اتي يتم فيها تسويق الأشخاص بشكل علمي، حيث ان كل مرشح رئاسي في الولايات المتحدة يبدأ حملته مبكراً جداً بتحديد خاص لاحتياجات الولايات (كل ولاية على حدة)، ثم يتم تحديد الحاجة الأكبر للبلاد، والتي تختلف من فترة الى فترة، فقد تكون القضاء على العنصرية، وقد تكون القضاء على البطالة او قد تحقيق الرفاهية او قد تكون تحقيق الإصلاح الاقتصادي. ثم يقوم كل مرشح سياسي باستهداف الشعب برسالة تسويقية واضحة وقوية تتناسب مع احتياجات البلاد، بدءً من رسائل العدل والقضاء على العنصرية وانهاء الحروب الأهلية، مروراً برسائل التفوق والقوة في الحروب العالمية، وبعدها رسائل خاصة بوضع البلاد في مصاف الدول المتقدمة والقوية، ثم رسائل الأمن

والقضاء على الإرهاب، وأخيراً رسائل انقاذ وتحسين الاقتصاد. بعد تحديد الرسالة التسويقية تبدأ الحملة الانتخابية بالإعلان الانتخابي وذلك بشكل علمي ومبدع. وتستخدم فيه مختلف وسائل الاعلام والتي لا تقتصر على التلفاز والراديو والانترنت بل يتعدى ذلك ليشمل كل الوسائل الإعلامية المتاحة التي يتجمع عندها الناس ويعطوها قدر كبير من الثقة، ولذلك فقد يكون الوسيلة الإعلامية هي أشخاص لهم ثقل ويثق فيهم الناس، فيكونون هم الوسيلة الإعلامية او وسيلة العلاقات العامة التي يعتمد عليها المرشح. كما يستخدم تقنية البيع بالهاتف – Tele-selling، حيث يتصل على الناس بعض الاشخاص للترويج عن المرشح السياسي كما يستخدم ما يسمى بأكشاك التسويق – kiosks، وهي أداة من أدوات التسويق المباشر، وتلك الأكشاك التي تُنصب في أماكن متعددة، تجذب اهتمام الناس، و يكون فيها مندوبين وممثلين عن الحملة الانتخابية يعرفون احتياجات الناس، ويجاوبون عن استفساراتهم و يقومون بالدعاية للبرامج الانتخابية لمرشحهم. هناك من ضمن أساليب الترويج استخدام البيع الشخصي ويشمل نزول أفراد من الحملة الانتخابية في البلاد والشوارع والجامعات والنوادي، وكل الاماكن المستهدفة، للتحدث مع أبناء البلاد واقناعهم بشكل مباشر بالمرشح السياسي وبرنامجه (حسان، ٢٠١٢).

مثال لأدوات التسويق الشخصي للمرشح السياسي

يستخدم لتسويق المرشح السياسي باعتباره منتج تسويقي باستخدام عدة ادوات منها :-

١- أداة طرق الأبواب :وتقوم بموجبها لجنة التسويق والعمل الميداني بالتنسيق مع لجنة المتطوعين باختيار يوم أو أسبوع يتم فيه نشر عدد كبير من متطوعي الحملة بصورة مكثفة في مناطق سكنية محددة. ويتم صبح طل يوم

الاجتماع بالمتطوعين وتزويدهم بخريطة مبسطة توضح الشوارع التي سيقوم بتغطيتها، وأهم نقاط القوة في برنامج المرشح ونقاط الضعف في المنافسين كما يتم توجيه المتطوع بخصوص طريقة الرد على أسئلة الناخب فيما يثار ضده من المرشحين المنافسين. ويطلب من كل متطوع بعدها الاتجاه في صحبة متطوع آخر للشوارع المبينة في الخريطة الخاصة به من أجل إطلاع الناخب بشكل سريع ومبسط على برنامج المرشح. وفي حالة عدم وجود احد في المنزل أو عدم رغبة الساكن في فتح الباب، يترك المتطوع "فلاير" المرشح على باب البيت.

٢- **خدمة البنوك التليفونية والرسائل القصيرة** :على خلاف أداة طرق الأبواب التي تستهدف مناطق جغرافية محددة، تستهدف أداة البنوك التليفونية فئات اجتماعية أو مهنية أو سنية معينة. وتقوم لجنتي التسويق والمتطوعين بموجب هذه الأداة، بتحديد أيام معينة من كل أسبوع يجتمع فيها متطوعي الحملة في أحد مقرات الحملة لعدد معين من الساعات ويتفرغون لتأدية نفس المهمة الموكلة لمتطوعي "طرق الأبواب" ولكن من خلال الاتصال الهاتفي بقائمة موجهة من الناخبين أو عن طريق الرسائل الصغيرة.

٣- **حملات المواصلات العامة** :تعتبر حملات المواصلات العامة من أحد الأدوات المستخدمة منذ زمن طويل في العديد من الحملات الانتخابية الأمريكية. وعادة ما تطبع صورة للمرشح أو لرمز الحزب علي المواصلات العامة مع إحدى الجمل أو الشعارات القصيرة التي تعبر عن هوية الحزب أو عن أحد أهم مطالبه التي تميزه عن الآخرين بحيث يتم بيعها بثمن رمزي خلال مؤتمرات الحزب الشعبية واستخدامها كأحد وسائل تمويل الحملة.

٤- مؤتمرات الشعب: هي مؤتمرات شعبية تجوب مختلف المحافظات والولايات فهي أداة ذائعة الانتشار في العالم كله .

٥- **الإعلانات والمداخلات في المحطات الإذاعية** : خاصة المحطات الإذاعية الترفيهية وإذاعات الأغاني التي يستمع إليها أغلب الناس لمدة ساعات خلال زحام المواصلات سواء كان ذلك في سياراتهم الخاصة، او في الميكرو باصات، أو التاكسيات وهو ما يضمن وصول الدعاية إلى شرائح متعددة من الناس .

٦- **البريد الالكتروني**: فبعد أن تكون اللجنة التقنية قاعدة بيانات بالمشتركين في الموقع (من خلال قائمة المتابعين أو المسجلين للحصول على تحديثات الموقع) والمتابعين للحملة على صفحات الانترنت (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، يصبح التواصل مع هذه القاعدة وإبلاغها بمستجدات الحملة وخطط تحركها المستقبلية.

٧- **البرامج الحوارية والفيديوهات الإعلانية على قنوات التلفزيون** : وبموجب هذه الأداة تتولى اللجنة الإعلامية وضع خريطة زمنية (أو جدول)

لعدد مرات ظهور وتوقيتات ظهور المتحدثين باسم الحملة في المحطات الأرضية والفضائية وكذلك خريطة لعرض إعلانات الحملة في وسائل الإعلام المختلفة.
المصدر:
http://ta7telkobry.blogspot.com/2011/04/blog-post.html

أنفقت المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون ومنافسها الجمهوري دونالد ترامب لانتخابات الرئاسة الأميركية، نحو ٥٠٠ مليون دولار على الدعاية الإعلامية والترويج لحملتهما الانتخابية.

وقد خصص المرشح الجمهوري ترامب ١٤٠ مليون دولار، للدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام. ونقلت وكالة "اسوشيتد برس" يوم الجمعة ٢٣ سبتمبر/أيلول، عن جيسون ميلر المتحدث باسم الحملة الانتخابية لترامب، أن ١٠٠ مليون دولار من المبلغ الإجمالي ستخصص للدعاية التلفزيونية، و٤٠ مليون دولار ستُنفق على الدعاية في الإعلام الإلكتروني، وذلك حتى ٨ نوفمبر/تشرين الثاني. وذكرت صحيفة "واشنطن بوست" في وقت سابق أن تكاليف حملة انتخاب ترامب أقل بكثير مما تنفقه منافسته الديمقراطية هيلاري كلينتون على حملتها الانتخابية. وأوضحت الصحيفة أن ترامب خصص في البداية ٩٠ مليون دولار للدعاية، في حين تجاوزت نفقات كلينتون على الدعاية ٣٠٠ مليون دولار في شهر أغسطس/آب .
المصدر:
https://arabic.rt.com/news/842248

- **الاماكن:** اساليب التسويق الحديثة تستخدم لتسويق الأماكن (المدن والدول) كوجهات سياحية أو استثمارية. حيث اصبحت هذه الدول تقوم بتسوق ما لديها من عناصر مميزة، وذلك لجذب الاستثمارات الخارجية ولتنشط حركة السياحة وبالتالي انتعاش اقتصاد الدولة. وتسعى بعض الدول الى خلق صورة ذهنية عنها (Nation branding) بشكل معين ثم تستخدم هذه العلامة عند التسويق. وتعد العلامة التجارية للمكان (بما

في ذلك تسويق الأماكن والترويج للمكان) مصطلحاً جديداً يشمل العلامة التجارية للدولة والعلامات التجارية للأقاليم والعلامات التجارية للمدن.

على الرغم من وجود أمثلة لتسويق المدن التي يعود تاريخها إلى عام ١٨٥٠، إلا أن تسويق الأماكن يعد مجالاً جديداً في الأبحاث الأكاديمية. كما ان تسويق الأماكن أصبح ذا أهمية متزايدة، بسبب المنافسة المتزايدة بين المدن لجذب المستثمرين والشركات والمواطنين الجدد والقوى العاملة المؤهلة (المواهب) و جذب السياح.

مثال على تسويق الاماكن كمنتج

تسويق الرياض كوجهة سياحية

يعد موسم الرياض أضخم المواسم الترفيهية في المملكة؛ حيث يستهدف نحو ٢٠ مليون زائر من المواطنين والمقيمين داخل المملكة، ومن السياح القادمين من الخارج. وهو أحد مهرجانات مواسم السعودية الـ١١، التي أُطلقت على مستوى المملكة؛ بدءًا من عام ٢٠١٩، وتهدف لتحويلها إلى وجهة سياحية عالمية. والملاحظ تنوع الفعاليات والبرامج المنتقاة، والتي تناسب مع فئات المجتمع المختلفة، حيث أطلق عليها مختصون "حراك سياحي عالمي جاذب".

يصل عدد فعاليات موسم الرياض إلى أكثر من ١٠٠ فعالية، توزعت على ١٢ موقعاً بمساحة ١٤ مليون متر مربع، وهي كالتالي:

- الرياض بوليفارد
- واجهة الرياض
- معر ض الرياض للسيارات
- رياض وندرلاند
- ملاعب الرياض
- الحي الدبلوماسي
- المربع
- الملز
- وادي نمار
- نبض الرياض
- رياض سفاري
- رياض صحارى

هذه الفعاليات تنوعت ما بين العروض الحماسية، والحياة البرية، والمطاعم والمقاهي، والماركات العالمية، بالإضافة لعروض السيارات، والمزادات والألعاب، والحفلات الشرقية والأجنبية، والتراث والفن. ومن هذه الفعاليات: معرض الصيد والصقور السعودي، مهرجان فيراري، كرنفال الرعب، بارك التزلج، الحديقة الساحرة، فوت بارك، ليالي عدن، ليالي المحروسة، فرقة "بي تي اس" الكورية، تجربة نيرف، تجربة مارفل، النافورة الراقصة، مسرحيات لأشهر نجوم الكوميديا، و٥٠ حفلة غنائية لأشهر الفنانين العرب والخليجيين، بالإضافة للمواهب الشابة التي تم دعمها من قبل هيئة الترفيه.

وقد حقق موسم الرياض عائدات بلغت أكثر من مليار ريال على مدى أربعة أشهر وأنه وفر نحو ٥٢ ألف وظيفة ما بين مباشرة وغير مباشرة.

المصدر:

/https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2019/10/11

/https://arabic.arabianbusiness.com/content/arab-world-384270

/https://ajel.sa/Xs397Z

- **الذات**: تعتبر الذات هي المنتج الوحيد الذي يمتلكه كل شخص، فكل انسان يعتبر منتج بحد ذاته، هذا المنتج له مزايا وخصائص قد تكون مختلفة عن الآخرين، لذلك يحتاج هذ المنتج الى تسويق حتى يستطيع الآخرون التعامل معه. لذلك يجب ان يكون لدى كل شخص من المهارة والقدرة والوسائل والاستراتيجيات ما يجعله قادراً على تسويق نفسه.

يعرف تسويق الذات بأنه "مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تتصف بالثقة بالذات، والذكاء الشخصي، والقدرة على الإقناع، وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته للفئة المستهدفة وإثارة أعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق" (الطائي، ٢٠٠٩). كما يمكن تعريف تسويق الذات بأنه "بأنه معرفة المهارات، والمواهب، والقدرات التي يمتلكها الشخص معرفة جيدة، بالإضافة إلى تطوير مهارة عرض هذه

القدرات المختلفة أمام المسؤولين ومن بيدهم السلطة من أجل الحصول على وظيفة أو منصب، ويمكن للباحث عن وظيفة أن يقوم بتوسيع دائرة معارفه وأصدقائه وأهله وبالتالي زيادة فرصة حصوله على الوظيفة المناسبة" (Minasian,2018). وتسويق الذات يحتاجه كل فرد ويمارسه من حيث يدري او لا يدري، وذلك عن طريق الحديث عن انجازاته، أعماله، تفوقه ......الخ. وتسويق الذات له تأثير كبير وقوي على حياة الشخص الاجتماعية والاقتصادية، فكلما كان تسويق الذات مدروساً كانت علاقة الشخص وحالاته المادية والاجتماعية تسير الى الأفضل، وتسويق الذات يحتاج الى فترة زمنية طويلة من حياة الإنسان لكسب المهارات والخبرات المتنوعة، والتي ستكون مؤهلاته الرئيسية لبناء حياته، وكذلك ليكون لنفسه اسماً وعلامة تجارية مميزة، ويعد تسويق الذات جهد ورغبة فردية لكل شخص يسعى إلى النجاح وتطوير نفسه ومواكبة التقدم العلمي السريع، ولتسويق الذات شروط ومتطلبات كثيرة وتكلفة كبيرة وذلك كونها العلامة التي سوف يحملها حتى وفاته، والتي ستكون بصمة الشخص بالمجتمع (www.researchgate.net , 2020).

ان الهدف من تسويق ذاتك هو أن تتحول سمعتك إلى علامة تجارية، فمثلما للشركات الكبرى علامة تجارية لا تقلد.. كذلك شخصيتك بما تملكه من سجل حافل بالعمل والمهارات والخبرات والأداء، احرص على صنع علامتك التجارية . سمعتك)"

الاشخاص الذين يحتاجون إلى تسويق الذات (٢٠٢٠ -www.magltk.com/personal brand):

يقسم الخبراء الافراد الذين يحتاجون إلى تسويق الذات الى مجموعتين هما :-

١- الاشخاص الذين يسعون لإيجاد وظيفة تناسبهم أو يسعون للحصول على ترقية في وظيفتهم الحالية، أو ربما هم يملكون وظيفة ولكنهم يريدون تغييرها إما بالانتقال إلى شركة أو مؤسسة أخرى أو بتغيير مجال عملهم كلياً او الافراد الذين يبحثون عن شريك لحياتهم.

٢- الاشخاص الذين يعملون لمصلحتهم الخاصة، هذه الفئة من الناس من أكثر من يحتاج إلى تسويق الذات لأن عملهم بشكل كامل يعتمد على معرفة الأخرين بهم وبأعمالهم، وإلا قد يتوقف عملهم بشكل كلي إن لم يسمع الأخرون أصحاب المشاريع مثلًا عنهم.

متطلبات تسويق الذات (www.researchgate.net , 2020).

يحتاج تسويق الذات الكثير من المهارات والخبرات ومعرفة واسعة، لإيجاد عمل أو لبناء شخصية قوية، وكل هذه المهارات والأعمال التي يقوم بها الإنسان تحتاج بعض المتطلبات التي يجب امتلاكها والتعامل بها من أجل بناء الشخصية المميزة والعلامة التجارية الفريدة ومنها:

- القدرة الفعلية على الإدراك والتفاعل مع الآخرين والسلوكيات المميزة.
- إقامة علاقات وطيدة مع الأفراد ذوي السلطة، والتأثير عليهم لتساعد في نقل الأفكار والحصول على تسويق خاص.
- استخدام وسائل متعددة للتعامل مع العالم والحصول على الشهرة والتميز من خلالها.
- التركيز والأبداع في العمل واستغلال الوقت والموارد في كل شيء مفيد ومميز، ورفع الإمكانيات والمهارات واستخدامها بشكل مفيد.

- قراءة كل شيء جديد عن تسويق الذات وتحسين المهارات الداخلية والأعمال الخاصة.
- إنشاء سيرة ذاتية ومقابلات خاصة وتسويق نفسه عبر عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي، وتغير طرق المعاملة مع الأشخاص الأخرين.

امثلة على تسويق الذات

أوبرا وينفري

سيدة العلامة التجارية الشخصية هي أوبرا وينفري. وهي واحدة من الأشخاص القلائل في العالم الذين يعرفهم الجميع بمجرد ذكر اسمها الأول. من الواضح أن أوبرا تعرف علامتها التجارية بشكل جيد وقد تمكنت من الاستفادة منها. وقد تمكنت أوبرا من الاستفادة من علامتها التجارية الشخصية لتمكينها من أن تصبح ملياردير. وقد اكتشفت اوبرا أنها تستطيع استخدام علامتها التجارية في المساعدة في تغيير سلوك الاخرين. مثال على ذلك استطاعت اوبرا اقناع احدى النساء بالتوقف عن ضرب أطفالها.

المصدر:

https://influencermarketinghub.com/12-incredible-personal-branding-examples

سيث جودين

اكتسب سيث جودين سمعة طيبة كخبير في مجال الأعمال والتسويق على مدى السنوات الـ ٢٥ الماضية. حيث نشر خلال هذه الفترة أكثر من ٢٠ كتابًا. أصبح سيث واحدًا من أكثر خبراء التسويق تأثيرًا في العالم. أثبت سيث نفسه على أنه سيد منشورات المدونات القصيرة. في الوقت الذي يسعى فيه معظم الناس إلى نشرات مدونة طويلة مكونة من ٢٠٠٠ كلمة ، يكتب سيث مدونات صغيرة تتكون من حوالي ٢٠٠ كلمة. يكتب بأسلوب مميز ومقتضب ودقيق. تحتوى كل مدونة على فكرة واحدة. والواقع أن العلامة التجارية الشخصية لسيث غودين قوية للغاية لدرجة أن اسمه أصبح الآن مرادفًا للمدونات القصيرة.

المصدر:

https://influencermarketinghub.com/12-incredible-personal-branding-/examples

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السادس

س١: اذكر تعريف المنتج ؟

س٢: لماذا يعتبر المنتج اهم عناصر المزيج التسويقي؟

س٣: ما هي انواع المنتجات؟

س٤: للسلعة ثلاث مكونات اساسية، ما هي هذه المكونات؟

س٥: اذكر تعريف الخدمات؟

س٦: ما الهدف من تسويق الأفكار؟

س٧: ما الفرق بين تسويق الأفكار والتسويق التجاري؟

س٨: ما وجهة الشبه بين تسويق الأفكار وتسويق السلع والخدمات؟

س٩: ماهي الصعوبات التي تواجه تسويق الأفكار؟

س١٠: ما الفرق بين التسويق للأشخاص والدعاية للأشخاص ؟

س١١: ما هو ابرز شكل لتسويق للأشخاص ؟

س١٢: اذكر تعريف تسويق الذات؟

س١٣:ما الفرق بين تسويق الذات وتسويق الأشخاص ؟

س١٤: اذكر بعض الامثلة لتسويق الذات؟

الفصل السابع: التسعير



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- تعريف التسعير.

٢-اهداف التسعير.

٣-العوامل المؤثرة في التسعير.

٤- استراتيجيات التسعير.

٥- طرق التسعير.

المقدمة

يعتبر التسعير من اهم عناصر المزيج التسويقي لأنه العنصر الوحيد الذي يمثل إيراد في حين ان العناصر الأخرى تمثل مصروفات. كما انه يؤثر بشكل مباشر في كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى كما يؤثر ايضا على قرار المستهلك بشراء المنتج ام لا. كما ان كثيراً من المستهلكين لديهم حساسية مرتفعة من الاسعار. لذلك فان التسعير يعتبر عنصراً أساسياً في نجاح تسويق المنتجات.

تعريف التسعير

بداية يجب التفريق بن مفهومي السعر والتسعير. فالسعر هو النتيجة النهائية للتسعير وهو الثمن الذي يدفعه المستهلك للمنتج او البائع نظير حصوله على المنتج (السلعة او الخدمة). اما التسعير فهو "ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق لتحديد ووضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من

خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان". التسعير عملية مستمرة تقوم به المنشأة طالما المنتج ما زال في السوق وذلك بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المنشأة من جهة أخرى.

اهمية التسعير

تنعكس اهمية التسعير على كلا من المستهلك والمنشاة والمجتمع.

١- اهمية التسعير بالنسبة للمستهلك

في الغالب يؤثر سعر المنتج على قرار المستهلك بشراء ذلك المنتج من عدمه. حيث يميل المستهلكون الى المقارنة بين سعر المنتج والفوائد المرجوة منه، لذلك يحرص المستهلكون على شراء المنتج الذي تتقارب فيه المنفعة المرجوة مع القيمة المدفوعة فيه. لذلك فان كثير من المنشآت عند تسعير منتجاتها تأخذ في الاعتبار اهمية السعر بالنسبة للمستهلك.

٢- اهمية التسعير بالنسبة للمنشأة

السعر الذي تحدده المنشاة لمنتجاتها يكون نتيجة لعملية التسعير، وعملية التسعير تأخذ في الاعتبار الارباح بعد خصم التكاليف. اذا التسعير مهم بالنسبة للمنشأة لأنه يمكنها من تحديد الاسعار المطلوبة لتحقيق اهدافها المختلفة والتي من ضمنها الارباح، وتحقيق المنشأة للأرباح يمكنها من الاستقرار والنمو والتطور.

٣- اهمية التسعير بالنسبة للمجتمع

المستهلكون يمثلون افراد المجتمع، والاسعار يجب ان تكون متناسبة لدخول الافراد، فكلما كانت الاسعار منسبة لدخول الافراد كلما زاد الطلب على المنتجات، وزيادة الطلب تتطلب زيادة الانتاج فكلما زاد الانتاج زاد الدخل

القومي وبالتالي زاد دخل الافراد. لذلك فان عملية التسعير مهمة للمجتمع، لأنها تمكن المنشآت من وضع اسعار عادله للمنتجات.

أهداف التسعير

المقصود بالهدف هو الشي الي ترغب الادارة او الشخص تحقيقه في المستقبل. بناءً عليه فان اهداف التسعير هي الاشياء التي ترغب المنشأة في تحقيقها مستقبلاً من خلال علمية التسعير. والأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها من وراء عملية التسعير متنوعة، وعلى المنشأة أن تختار منها ما يتناسب مع أهدافها العامة وبيئتها الداخلية والخارجية. وفيما يلي بعض أهداف التسعير (انظر شكل رقم ٨):

١- **هدف تحقيق الربح:** الربح هو الفرق ين الإيرادات المتحصلة والتكاليف المدفوعة ويعتبر هدف تحقيق الارباح المعقولة من الاهداف المهمة في المنشآت، وهذا النوع من الاهداف شائع في مجال التسعير.

٢- **هدف البقاء في السوق:** قد يكون من اهداف المنشأة ان تبقى في السوق لفترة طويلة، وهذا يتطلب وضع أسعار تمكن المنشأة من الاستمرار بعد تحقيق الأرباح. وقد يحدث ان تتحمل المنشأة خسائر في الاجل القصير على ان تعوض هذه الخسائر في الاجل الطويل.

٣- **هدف زيادة الحصة السوقية:** يقصد بهذا الهدف هو زيادة نسبة المبيعات للمنتج مقارنة بمبيعات المنافسين، وحتى تزيد الشركة من

حصتها السوقية فإنها تعمل على تخفيض السعر وبالتالي زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

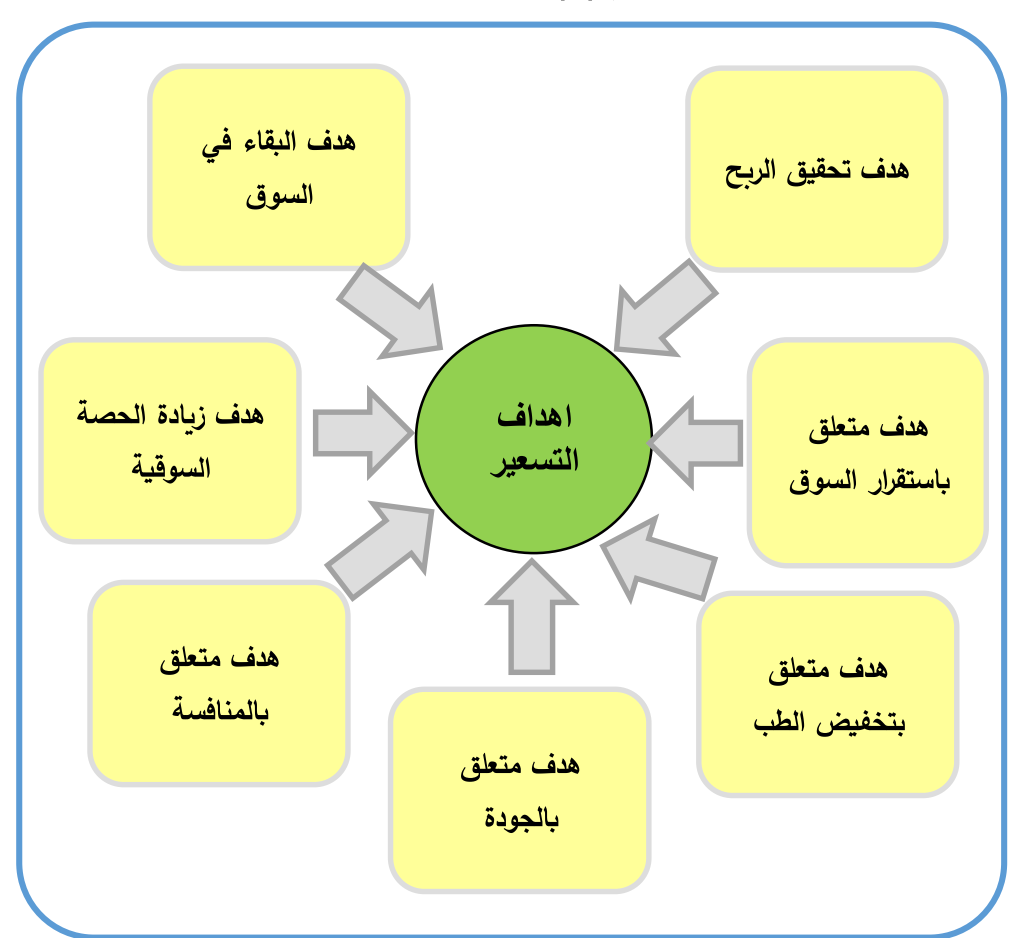
٤- **هدف متعلق بالمنافسة:** قد يكون الهدف من التسعير هو مواجهة المنافسة في السوق وهذا الهدف يختلف باختلاف ما إذا كانت المنشأة قائدة أم تابعة فالمنشأة القائدة تبدأ بتغير الأسعار تتبعها المنشآت التابعة.

٥- **هدف متعلق بالجودة:** قد تكون المنشأة قائدة في مجال جودة المنتج الذي تنتجه حيث تنفق مبالغ طائلة على البحث والتطوير للحفاظ على جودته مما يترتب عليه ارتفاع التكاليف، ومن اجل تغطيه هذه التكاليف فان المنشأة تضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها مقارنة بأسعار منافسيها.

٦- **هدف متعلق بتخفيض الطب**: قد تلجأ المنشأة إلى رفع أسعار منتجاتها لتقليل الطلب على هذه المنتجات أو تخفيض الاستهلاك. فقد تكون هذه المنتجات مضرة بالصحة مثل الدخان او قد تكون المنتجات ضرورية والعرض منها قليل (مثل الكهرباء) لذلك تلجأ المنشأة إلى رفع الأسعار للحد من الإسراف.

٧- **هدف متعلق باستقرار السوق:** قد تهدف المنشأة من تحديد السعر هو الحفاظ على استقرار السوق ويظهر ذلك في أسواق المواد الخام والحديد والفحم وتسعى هذه المنشأة على وضع سعر اقل ولكنه يمثل ثبات في الأجل الطويل. وفي هذه الحالات تتولى المنشأة الرائدة وضع الأسعار وعادة تتبعها في ذلك الشركات التابعة في السوق (عبدالحميد،٢٠١٣).

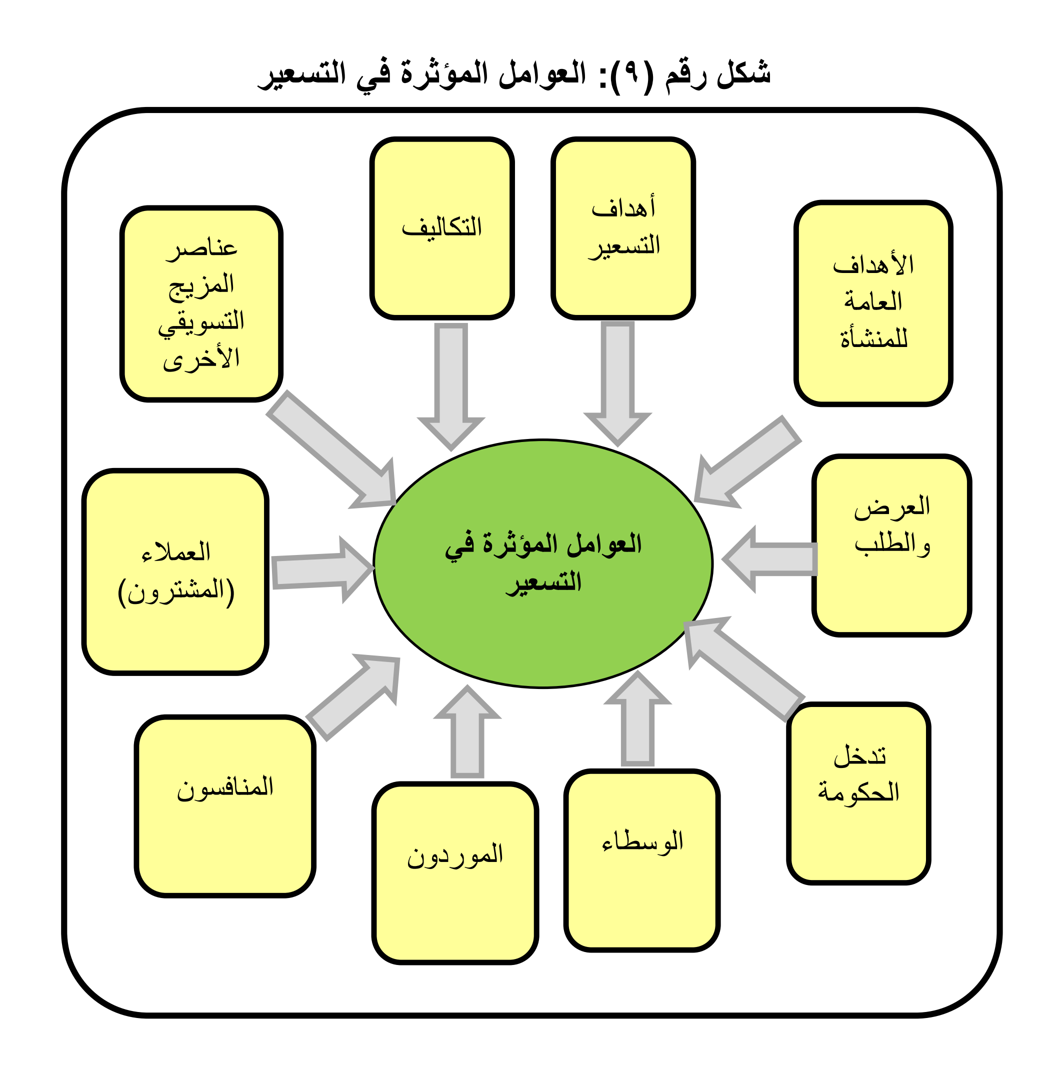
شكل رقم (٨): اهداف التسعير



العوامل المؤثرة فى التسعير

من المعروف ان اتخاذ المنشآت قرار تسعير منتجاتهم ليس بالقرار السهل، وذلك لوجود عدة عوامل تؤثر في صياغة هذا القرار الهام. وفيما يلي يتم استعراض لأهم العوامل المؤثرة في تحديد السعر (انظر الشكل رقم ٩) :-

شكل رقم (٩): العوامل المؤثرة في التسعير



١-الأهداف العامة للمنشأة

عند تسعير المنتجات يجب أن يؤخذ في الاعتبار الاهداف العامة للمنشأة، فمثلاً أذا كان من أهداف المنشأة التركيز على جودة المنتجات، فيجب ان يعكس السعر جودة المنتجات.

٢-أهداف التسعير

أهداف التسعير التي تم شرحها سابقاً تؤثر بشكل كبير على تحديد السعر المناسب للمنتجات وذلك لان كل هدف من اهداف التسعير له تأثير على المبيعات والارباح والحصة السوقية. فإذا كان هدف التسعير هو زيادة الحصة السوقية فان ذلك يتم عن طريق تخفيض السعر الذي يترتب عليه زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

٣-التكاليف

تؤثر التكاليف تأثيرا كبيراً في تسعير منتجات المنشأة، حيث أن السعر يجب ان يكون كافياً لتغطية إجمالي التكاليف بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح معقول، فزيادة التكاليف يؤدي الى زيادة الاسعار والعكس صحيح.

٤- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

تؤثر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع) في قرارات التسعير، فإذا كان القرار هو تقديم منتج ذو جودة عالية فان ذلك سوف يؤثر على السعر بتحديد سعر مرتفع لتغطية تكاليف تحقيق الجودة في المنتج والعكس صحيح حيث أن المنتج الأقل جودة سوف يباع بأسعار منخفضة. كذلك فان قرارات الترويج تؤثر على السعر فإذا اعتمدت الشركة على الترويج المكثف فان ذلك قد يؤدي إلى رفع السعر لتغطية تكاليف الترويج. كذلك فان قرارات التوزيع تؤثر على السعر، فاذا تقرر توزيع المنتج في منافذ توزيع انتقائية او متخصصة فأن السعر يكون اكثر ارتفاعاً مما لو تقرر توزيع المنتج توزيعاً مكثفاً في كثير من منافذ التوزيع.

٥-العملاء (المشترون)

من العوامل المؤثرة على قرار تسعير المنتجات هو القدرة الشرائية للمشترين. فأصحاب الدخول المرتفعة لا يهتمون كثيرا بانخفاض او ارتفاع الاسعار، في حين يهتم اصحاب الدخول المنخفضة بانخفاض او ارتفاع الاسعار. لذلك اتخاذ قرار التسعير يجب الأخذ في الاعتبار وجهة نظر العملاء لأنهم هم الذين سيقررون فيما إذا كان السعر مناسب أم لا.

٦-المنافسون

المنافسون يعتبرون من العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات، لذا يجب على المنشأة معرفة أسعار المنافسين المباشرين (الذين يتعاملون في نفس المنتج) وغير المباشرين (الذين يتعاملون في المنتجات البديلة) وذلك حتى تتمكن من وضع سعر معقول مقارنة بالمنافسين.

٧- الموردون

المورد هو كل فرد او منشأة يوفر ما تحتاجه المنشأة من مستلزمات. ففي حالة رفع المورد اسعاره فان ذلك يدفع بالمنشأة الى رفع اسعار منتجاتها، والعكس صحيح.

٨- الوسطاء

الوسيط هو كل فرد او منشأة يقوم بتوزيع منتجات المنِشاة الى افراد او منشآت اخرى. وهؤلاء الوسطاء يحصلون على ارباح مقابل جهودهم، هذه الارباح سوف تؤثر على تسعير المنتجات.

٩- تدخل الحكومة

قد تحدد الحكومة مدى لأسعار بعض المنتجات لا يمكن للمنشأة تجاوزه (بالرفع او الخفض) وذلك حفاظا على مصالح الأطراف المختلفة سواء منافسين أو مشترين أو موزعين. والحكومة قد تتدخل في تسعير بعض المنتجات الأساسية والتي تؤثر على اغلب الناس مثال ذلك تدخل وزارة التجارة في المملكة العربية السعودية في تسعير الوقود والحديد والاسمنت.

١٠- العرض والطلب

العرض والطلب يؤثران على السياسة السعرية للمنشآت فزيادة الكمية المعروضة من المنتج مع بقاء الكمية المطلوبة أو نقصها وثبات العوامل الأخرى يمكن أن يؤدي إلى انخفاض السعر، بينما يؤدي زيادة الكمية المطلوبة وثبات الكمية المعروضة أو نقصها مع ثبات العوامل الأخرى إلى زيادة الأسعار. وبالتالي يجب على المنشأة معرفة جميع المعلومات المتعلقة بالسوق وظروف العرض والطلب للمنتجات التي تتعامل معها حتى تتمكن من وضع الاسعار المناسبة للعرض والطلب.

استراتيجيات التسعير

تمثل استراتيجيات التسعير الإطار العام الذي تستطيع المنشأة من خلاله تحديد الأسعار، فهي تساعد في ترشيد اتخاذ القرار التسعيري بما يحقق اهداف المنشأة ، كما تساعد في تحقيق فاعلية التسعير في المزيج التسويقي. توجد العديد من الاستراتيجيات التسعيرية من اهما:-

١- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة.

٢- استراتيجيات تعديل التسعير للمنتج الحالي.

اولاً: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة.

المنتج الجديد هو المنتج الذي يظهر لأول مره في السوق، او المنتج الذي لأول مره تتعامل معه المنشأة. يعتبر تسعير المنتجات الجديدة من الأمور الصعبة للمنشأة وذلك لعدم وجود منتجات مشابه في السوق يتم المقارنة معها في الاسعار ولعدم معرفة المنشأة مسبقاً بردة فعل المستهلكين تجاه اسعار المنتج الجديد. ولتسعير المنتجات الجديدة يوجد عدة بدائل استراتيجية منها:-

أ – استراتيجية كشط السوق

ب- استراتيجية اختراق السوق

١- استراتيجية كشط السوق

تقوم استراتيجية كشط السوق على تسعير المنتج بسعر مرتفع من البداية وذلك لاسترداد تكاليف انتاج المنتج. ثم يتم خفض السعر تدريجاً. ولنجاح هذه الاستراتيجية يشترط ما يلي:-

- عدم وجود بدائل للمنتج.
- ان تكون الفوائد والمنافع من المنتج مرتفعة .
- ان تكون جودة المنتج مرتفعة.
- وجود عدد كاف من المشتريين لديهم القدرة على شراء المنتج بسعره المرتفع.

٢- استراتيجية اختراق السوق

تقوم استراتيجية اختراق السوق على تسعير المنتج بسعر منخفض من البداية وذلك من اجل التغلغل السريع في السوق، ولمنع المنافسين من الدخول الى السوق وذلك لأن السعر المنخفض لا يغري المنافسون بالدخول الى السوق، وحتى تتمكن المنشأة من بناء حصة سوقية كبيرة. ولنجاح هذه الاستراتيجية يشترط ما يلي:-

- ان يكون الطلب على المنتج مرناً، بحيث يؤدي انخفاض السعر الى زيادة كمية المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
- ان يكون حجم السوق كبيراً لتحقيق ميزة اقتصاديات الحجم الكبير وذلك لتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج.
- ان يؤدي اتباع هذه الاستراتيجية الى منع دخول المنافسين الى السوق.

مثال على استخدام استراتيجية كشط السوق واستراتيجية اختراق السوق

مقارنة بين شركتي ابل وسامسونج

بالنسبة لشركة آبل تعتمد على استراتيجية كشط السوق في التسعير لمنتجاتها وتعني هذه الاستراتيجية تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد للحصول على أقصى الارباح من السوق، وتحقق الشركة مبيعات أقل لكنها أكثر ربحية . وتحتفظ اجهزة آبل بقيمتها في حالة إعادة البيع لفترات طويلة حتى بعد صدور هاتف جديد تقل بنسبة بسيطة تلائم احتياجات السوق بعد ان وصل لمرحلة التشبع بشكل يضمن الحفاظ على الصورة الخارجية للشركة.

اما شركة سامسونج تعتمد على سياسة مخالفة تماما وهى استراتيجية التمكن من السوق (اختراق السوق) في تسعير منتجاتها، وتعني هذه الاستراتيجية تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف جذب عدد كبير من المشتريين، وخلق حصة سوقية كبيرة.

المصدر:

https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/19/samsung-apple-markting/

ثانياً: استراتيجيات تعديل التسعير للمنتج الحالي.

على المنشأة ان تراجع اسعار منتجاتها خلال وجود المنتج في السوق، وذلك لأن ظروف الطلب والمنافسة وغيرها من الظروف سوف تؤثر على الاسعار.

وفيما يلي اهم استراتيجيات تعديل الاسعار للمنتجات الحالية:-

أ- استراتيجيات التسعير النفسي.

ب- استراتيجيات التسعير التنافسية.

١- استراتيجيات التسعير النفسي.

تقوم استراتيجيات التسعير النفسي على التأثير على المشتري نفسياً (عاطفياً) وليس عقلياً. وهي غالبا ما تستخدم في تسعير السلع الاستهلاكية، وهي تشمل الانواع التالية:-

- **الأسعار الكسرية**: هي احد إشكال التسعير النفسي، وتستخدم بشكل كبير في متاجر التجزئة، وفي السعر الكسري يتم وضع السعر في شكل كسر وليس عدد صحيح، فمثلاً يكتب سعر السلعة (٩,٩٥) بدلا من(١٠) ريال، وقد أشارت الدراسات الى التأثير الايجابي للسعر الكسري، لأن المشتري مقتنع بان هذا المنتج ارخص من منتج منافس يكون سعره ١٠ ريال حيث يتم رؤيته على انه اقرب إلى الرقم الصحيح الأقل وليس الرقم الصحيح الأكبر. ويجب ملاحظة ان هذه الاستراتيجية لا يمكن استخدامها مع المنتجات التي تتميز بارتفاع جودتها.

- **الأسعار الدالة**: هي السعر الذي يدل على جودة المنتج او مكانته، فغالباً ما يربط المستهلكون بين جودة المنتج وسعره، فإذا كان السعر مرتفع فان ذلك يعني بان جودة المنتج عالية (والعكس صحيح)، وهذا النوع من التسعير يستخدم في الملابس الغالية وأدوات التجميل ذات الماركة العالمية المعروفة

والسيارات الترفيهية. وقد أشارت الدراسات إلى ان خفض أسعار هذه المنتجات قد يؤدي إلى خفض الطلب عليها وذلك لتحول الأشخاص الذين يسعون لاقتناء مثل هذه السلع بغرض التفاخر الى سلع اخرى.

-**الأسعار المعتادة**: يقصد به السعر الذي تعود المستهلك دفعه على المنتج في كل مرة يرغب بشراء المنتج، مثل نصف ريال سعر لقارورة الماء صغيرة الحجم. تمتاز هذه الأسعار بصعوبة التغيير في الأجل القصير ولكن تحتاج الى مدة طويلة لتغيير سعر المنتج. كذلك يجب ملاحظة هذا النوع من التسعير يستخدم فقط في تسعير السلع الميسرة التي يشتريها معظم المستهلكين.

٢- إستراتيجية التسعير التنافسية تشمل:

أ- **إستراتيجية الإغراق**: تستخدم هذه الإستراتيجية للقضاء على المنافسين حيث يتم تحديد سعر منخفض للسلعة لا يغطي تكلفة الإنتاج، بحيث لا تستطيع الشركات المنافسة مجاراتها مما يترتب عليها تكبدها خسائر، وبالتالي خروجها من السوق، وغالباً ما تستخدم الشركات الدولية هذه الإستراتيجية لمواجهة المنافسين من الشركات الوطنية في الأسواق المحلية.

ب- **إستراتيجية التسعير الترويجي**: تقوم بعض المنشآت بمنح خصومات على السعر. وفي هذه الحالة تستخدم المنشأة السعر كوسيلة ترويجية. ومن أنواع الخصومات الممنوحة:

- الخصم النقدي: يمنح مقابل الدفع نقداً.

- الخصم الترويجي: يمنح للموزعين لمساعدتهم على تغطية تكاليف الترويج.
- خصم الكمية: يمنح مقابل الشراء بكميات كبيرة.
- الخصم الموسمي: يمنح في مواسم معينة.
- الخصم التجاري: يمنح للموزعين مقابل قيامهم ببعض الخدمات.
- خصم المناسبات: يمنح الخصم في المناسبات الخاصة مثل الخصم الذي يمنح عند بداية العام الدراسي على السلع المدرسية.

كما تقوم بعض المنشآت باستخدام سياسة (الاستدراج)، وهذا السياسة تقوم على تسعير بعض المنتجات بأسعار قد تقل عن التكلفة بعض الاحيان. والهدف منها استدراج المستهلكين الى المتجر لشراء تلك المنتجات المنخفضة اسعارها وغيرها من المنتجات. فمثلاً يتم تسعير الحليب او البيض بسعر اقل من اسعار المنافسين فيتم استدراج المستهلكين لشراء تلك السلع ومعها سلع اخرى ليس عليها تخفيض وبالتالي تزداد المبيعات الاجمالية ويزداد الربح.

مثال عن استراتيجية التسعير

التسعير لدى شركة ماكدونالد

تستخدم مكدونالد مجموعة من استراتيجيات التسعير التالية:

- استراتيجية تسعير الحزمة
- استراتيجية التسعير النفسي

في استراتيجية تسعير الحزمة ، تقدم ماكدونالد وجبات الطعام وغيرها من باقات المنتجات بأسعار مخفضة ، مقارنة بشراء كل عنصر على حدة. على سبيل المثال ، يمكن للعملاء شراء وجبة هابي ميل. من ناحية أخرى، في التسعير النفسي ، تستخدم الشركة أسعارًا تبدو معقولة ، مثل ٠,٩٩ دولارًا بدلاً من واحد دولار. تساعد إستراتيجية التسعير هذه على تشجيع المستهلكين على شراء منتجات الشركة. يسلط هذا العنصر من مزيج ماكدونالدز التسويقي الضوء على أهمية تسعير الحزمة والتسعير النفسي لتشجيع العملاء على شراء المزيد من المنتجات.

المصدر:

https://selfedev.com

طرق التسعير

توجد عدة طرق لتسعير المنتجات تختار المنشأة طريقة واحدة او عدة طرق لتسعير منتجاتها. وفيما يلي عرض لأهم طرق التسعير (انظر شكل رقم ١٠) -:

- التسعير المبني على التكلفة.
- التسعير المبني على قدرة المستهلكين.
- التسعير المبني على المنافسة.

شكل رقم (١٠): طرق التسعير

اولا: التسعير المبنى على التكلفة

يعتبر التسعير المبني على التكلفة الكلية من أكثر الطرق شيوعا في التسعير وذلك بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق (زكي، ٢٠٠٨). وتقوم على أساس حساب جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة ثم يضاف اليها هامش ربح (إضافة مبلغ معين كربح أو نسبة معينة من التكلفة) لتصل الشركة إلى سعر البيع المرغوب فيه وذلك وفقا للمعادلة التالية:-

السعر = إجمالي التكاليف (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة) + هامش الربح.

التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج مثل الإيجار والرواتب.....الخ.

التكاليف المتغيرة: هي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج فترتفع بارتفاع حجم الإنتاج وتنخفض بانخفاضه مثل قيمة المواد الخام والطاقة الكهربائية والوقود ....الخ.

مثال: اذا كانت تكلفة الوحدة من إنتاج جهاز حاسب آلي = ١٠٠٠ ريال وترغب الشركة في تحقيق ربح مقداره ١٠٠ ريال فان السعر سيكون = التكلفة + مقدار الربح = ١٠٠٠+١٠٠ = ١١٠٠ ريال .
واذا كانت الشركة ترغب في تحقيق ربح ١٠% كنسبة من إجمالي التكاليف فان الربح سيكون = إجمالي التكاليف × ١٠% = ١٠٠٠×١٠%= ١٠٠ ريال
والسعر = إجمالي التكاليف + الربح = ١٠٠٠+١٠٠= ١١٠٠ ريال.
ويجب ملاحظة انه عند حساب الربح كنسبة من التكاليف سوف يتغير بالزيادة أو النقصان بناءً على التغير في التكلفة الكلية ففي هذا المثال السابق إذا زادت التكاليف إلى ١١٠٠ ريال فان الربح سوف يكون ١١٠٠ ×١٠%= ١١٠ ريال وبالتالي سوف يكون السعر ١١٠٠ ريال +١١٠ ريال = ١٢١٠ ريال.

من مزايا التسعير المبني على أساس التكلفة (التركستاني ،٢٠٠٨):

١. سهولة التطبيق.
٢. هناك شعور بان التسعير على أساس التكلفة يكون عادلاً بالنسبة للمشتري والبائع (زكي، ٢٠٠٨).
٣. في الغالب تكون أسعار المنافسين متقاربة إذا ما استخدمت كل المنشآت المتنافسة نفس الطريقة وكانت تكاليفها وإضافاتها متشابهة.

يعاب على التسعير المبني على أساس التكلفة ما يلي: -

- عدم الأخذ في الاعتبار القدرة المالية للمشترين.
- صعوبة إمكانية تحديد التكاليف غير المباشرة في بعض الاحيان (التركستاني،٢٠٠٨).
- لا تتسم بالمرونة في التسعير (ابو جمعة،١٩٩٩).
- لا تأخذ الطلب المتوقع في الحسبان (عبدالبديع، سالم، ٢٠١٠).
- تهمل هذه الطريقة السياسات التسعيرية للمنافسين.

- التكلفة الكلية تتأثر إلى حد كبير بالأسعار، فكيف نجعل التكلفة أساس للأسعار إذا كانت التكلفة تتفاوت باختلاف الأسعار (عفيفي،٢٠٠٣) حيث ان التكاليف الكلية تشتمل على التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، ونصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ستتغير بتغير حجم الإنتاج وحجم الإنتاج يتغير بتغير حجم المبيعات وحجم المبيعات يتأثر بالأسعار، وعليه فأن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ستتأثر بالأسعار أي أن التكلفة الكلية للوحدة ستتأثر بالأسعار.



" التكلفة ليست ذات أهمية في تحديد السعر، إنها تساعدك فقط في معرفة ما إذا كان يجب عليك صنع المنتج "

فيليب كوتلر

ثانيا- التسعير المبنى على قدرة المستهلكين

قد ترى إدارة التسويق أن قرار التسعير ينبغي أن يقوم على قدرات المستهلكين على دفع السعر، فأصحاب الدخول المحدودة او المنخفضة قد لا يستطيع دفع السعر المحدد من المنشأة ففي هذه الحالة يكون هدف المنشأة هو تقديم المنتج لهؤلاء الفئة بأسعار تتناسب مع مستواهم المعيشي بحيث يغطي السعر التكاليف مع هامش ربح بسيط. اما الأسواق التي تضم أصحاب الدخول المتوسطة او المرتفعة فقد تضع المنشأة أسعار تناسب مع قدرة هذه الفئات على الدفع.

وقد ذكر أبو جمعه (١٩٩٩) إن هذه الطريقة تتمشى مع ما يتطلبه المفهوم التسويقي من ضرورة اخذ العميل وخصائصه في الاعتبار عند اتخاذ القرارات التسويقية بما فيها قرارات التسعير. ومن عيوب هذه الطريقة أنها تتجاهل التكاليف التي تتكبدها المنشأة وبالتالي الإضرار بمصالحها.

<u>التسعير المبني على قدرة المستهلكين</u>

من الشركات السعودية التي تبني اسعارها بناء على قدرة المستهلكين
شركة عالم الوسام " كل شيء ٥ ريال"
شركة عالم التوفير تسعر اغلب منتجاتها بهامش ربح ٢٥ هللة.
شركة ميركاتو
شركة مهجة
المصدر:
https://www.al-madina.com/article/313730



"" ضرورة مراعاة ظروف المستهلك والتعاطف معه، بل وأخذ رأيه في تسعير المنتجات الجديدة بما يناسبه"

فيليب كوتلر

ثالثا: التسعير المبنى على المنافسة

وفقا لهذه الطريقة تقوم المنشأة بتحديد سعرها بناءً على أسعار المنافسين حيث تقوم المنشأة بحساب متوسط أسعار المنتجات المنافسة ثم تضع السعر بناءً على هذا المتوسط بالزيادة او النقصان وذلك على النحو التالي: -

أ- تضع سعر مشابه لأسعار المنافسين وذلك في حاله اذا كان منتجها يشابه منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع.

ب- تضع سعر اعلي من أسعار المنافسين إذا كان منتجها اعلي من منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع .

ج- تضع سعر اقل من أسعار المنافسين إذا كان منتجها اقل من منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع.

ويلاحظ عند استخدام هذه الطريقة في التسعير ان السعر يتحدد بطريق عكسية فبدلاً من احتساب التكاليف أولا ثم تحديد السعر المناسب يتم تحديد السعر أولاً. لذلك يجب على المنشأة التي تتبع هذه الطريقة أن تراجع التكاليف بعد تحديد السعر وان تحاول أن تخفض في تكاليف سواء في نوعية المواد الخام او في موصفات السلعة أو التكاليف التسويقية الأخرى (عبدالبديع، سالم،٢٠١٠). وتمتاز هذه الطريقة بمجاراتها لأسعار المنافسين وتجنب المنافسة السعرية.

التسعير المبني على المنافسة

سياسة التعسير لدى شركة ماكدونالدز

لا شك في أن أي شخص يرتاد مطاعم ماكدونالدز، سوف يلاحظ بأن أسعار الوجبات المقترحة مرتفعة مقارنة بالأسعار التي تقترحها المطاعم الأخرى، ففي المتوسط يبلغ ثمن هامبرجر واحد مقدم من ماكدونالدز حوالي ٧$، فيما تقدم المطاعم الأخرى خاصة الشعبية منها والأقل تطورا، هامبرجر بنفس المكونات لكن بأسعار تتراوح من ٣$ إلى ٥$.

السبب في ذلك هو أن شركة ماكدونالدز تعتبر بأن الثمن لا يتعلق فقط بمكونات المنتج وتكاليف انتاجه، بل أيضا بالصورة الذهنية التي تريد زرعها في عقل العملاء. فماكدونالدز تريد دائما أن تتميز عن باقي المطاعم المنافسة، وتريد أن تقول للعملاء عن طريق مزيجها التسويقي والاسعار المقترحة بأنها تقدم وجبات وأكلات بجودة لا يستطيع أحد تقديم مثيل لها.

إن الأمر يحدث على المستوى النفسي والعقلي للزبون، لأنه عندما يقوم بمقارنة أسعار ماكدونالدز وأسعار المطاعم الأخرى، سوف يقول في نفسه بأنه ربما الجودة التي تقدمها ماكدونالدز أعلى مما يقترحه الآخرون، وبالتالي قد يختار الأكل عندهم رغبة في وجبات أكثر صحة وأكثر جودة.

سبب آخر يجعل ماكدونالدز تقترح اسعار مرتفعة لمنتجاتها، هو أنها تريد أن تخلق سوقاً خاصة بها تكون المنافسة فيه أقل وأضعف، فالشركة عندما سوف تقترح اسعار مرتفعة، تكون بطريقة غير مباشرة قد ابعدت طبقة مهمة من العملاء نظرا لعدم قدرتهم على دفع هذه اسعار، وبالتالي تكون قد ابقت على عينة محددة فقط تستطيع خدمتها بشكل أفضل، كما سوف تُسهل على الشركة عملية الإنتاج والتسويق وإدارة النفقات و خدمة العملاء...إلخ

هذا بالضبط ما تقوم به ماكدونالدز، أي أنها تستهدف الطبقة الوسطى من المجتمع عن طريق اقتراح اسعار أعلى من المطاعم الشعبية الصغيرة، وأقل من المطاعم الفاخرة التي توجد في اكبر الفنادق وأفضلها.

هناك مقولة جميلة جدا في عالم ريادة الأعمال هي : عندما يكون الجميع زبون لك، عندها

تأكد بأنك لا تملك أي زبون. When everybody is your customer, then you have no customer.

عندما تستهدف الشركة سوقا كبيرا وواسعا جدا، تكون المنافسة شرسة وبالتالي تقل الأرباح، لذلك يجب دائما البحث عن الأسواق الصغيرة التي لا يوجد فيها منافسين كثر. ويمكن القيام بذلك عن طريق البحث عن مكان استراتيجي لمقر الشركة، أو البحث عن منتجات يقدمها قلة من الناس، أو عن طريق اقتراح أسعار مختلفة عن المنافسين (سواء مرتفعة أو منخفضة) كما فعلت ماكدونالدز...

من الأفضل أن تكون سمكة كبيرة في مسبح صغير على أن تكون سمكة صغيرة في محيط شاسع.

وقبل أن نختم الحديث على سياسة الاسعار في المزيج التسويقي لشركة ماكدونالدز ، يجب أن نذكر بأن هذه الأخيرة تنتهج أيضا سياسة التخفيضات على ما أسميناه الـMenu، أي أنك تستطيع أخذ Menu كامل بثمن أقل عن قيمة مجموع مكونات هذا الـMenu. هذه السياسة تشجع على عملية الشراء، كما أنها تضمن دوران أفضل للمنتجات من و إلى خزائن مطاعم ماكدونالدز، مما يصب في مصلحة التدفق النقدي للشركة.

المصدر:

https://www.almo9aouil.com/

سياسة التسعير لدى شركة اديداس

اديداس تستخدم ٣ نماذج تسعير مختلفة لكنها متكاملة وتحقق اهداف اديداس بكفاءة عالية، وهي اولاً استراتيجية تخفيض السعر (Penetration Pricing) وهدفها السيطرة على السوق وخطف نصيب سوق اكبر من المنافسين المباشرين مثل نايكي، وأيضاً تستخدم استراتيجية رفع السعر (Skimming Pricing) وتكون على الاغلب مع المنتجات المكلفة سواء في المواد الخام او التكنولوجيا المستخدمة، وهذا أيضاً يعطيها الصورة الذهنية المطلوبة والمتعلقة بالارتباط بشريحة العملاء الراقية، وأخيراً تستخدم استراتيجية مزيج السعر المنخفض والمرتفع (High-Low Pricing) وذلك بهدف جذب الزبائن لمنتجات منخفضة الثمن (نسبياً) لنقلهم تدريجياً لمنتجات مرتفعة الثمن.

المصدر:

https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السابع

س١:اذكر تعريف التسعير ؟

س٢: ما الفرق بين السعر والتسعير ؟

س٣: تنعكس اهمية التسعير على كلا من المستهلك والمنشاة والمجتمع، اشرح ذلك؟

س٤: ماهي اهداف التسعير ؟

س٥: ماهي العوامل المؤثرة في التسعير؟

س٦: ما الفرق بين استراتيجية كشط السوق واستراتيجية اختراق السوق؟

س ٧: اذكر انواع استراتيجيات التسعير النفسي؟

س٨: اذكر انواع إستراتيجية التسعير التنافسية ؟

س٩: اذكر طرق التسعير؟

س١٠: ماهي مزايا التسعير المبني على التكلفة؟

س١١: ماهي عيوب التسعير المبني على التكلفة؟

الفصل الثامن: التوزيع



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- تعريف التوزيع.
٢- اهداف التوزيع.
٣- منافع التوزيع
٤- انواع التوزيع.
٥- العوامل المؤثرة في التوزيع.
٦- اهمية التوزيع غير المباشر
٧- انواع الوسطاء
٨- انواع قنوات التوزيع
٩- استراتيجيات التوزيع
١٠- منشآت التوزيع

المقدمة

التوزيع هو العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهي الوظيفة التي تهتم بتوصيل المنتجات الى العملاء في المكان والوقت المناسبين. ويمتاز التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقية بأنه اقلها مرونة، وذلك لان العلاقة بين المنشأة ومنشآت التوزيع في الغالب تقوم على عقود طويلة الأجل يصعب على المنشأة المنتجة فسخها متى تشاء، حتى وان كانت المنشأة تقوم بتوزيع منتجاتها بنفسها فإنها تحتاج إلى اتخاذ قرار صعب لتصفية أحد منافذ توزيعها لأن ذلك يترتب عليه العديد من المشاكل والخسائر. لذلك فأن قرارات التوزيع

تعتبر قرارات مهمة لها تأثير مباشر على الأنشطة التسويقية للمنشأة لذلك يجب على إدارة التسويق إعطاءها أهمية كبرى.

تعريف التوزيع

توجد عدة تعاريف للتوزيع منها "انها عملية ايصال المنتجات من المنتج او المورد الى المستهلك او المستعمل باستخدام منافذ التوزيع" (المساعد ، ١٩٩٨). كما يقصد بالتوزيع الأنشطة التي يتم أداؤها من اجل انسياب المنتجات من منتجيها إلى مستهلكيها (أفراد منظمات) (أبو جمعة، ١٩٩٩). كما يمكن تعريف التوزيع بأنه "ذلك النشاط الذي يساعد في انسياب السلع والخدمات من المنشأة المنتجة إلى المستهلك بكفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب من خلال قنوات التوزيع (التركستاني،١٤٢٧). كما يشير التوزيع إلى مجموعة الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة وقيم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين (معلا،٢٠٠٨). عليه فان التوزيع يلعب دوراً أساسياً في خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازيه عن طريق الأنشطة المختلفة من شراء وبيع ونقل وتخزين .... الخ (أبو جمعة، ١٩٩٩).

أهداف التوزيع

تنبثق اهداف التوزيع من الاهداف العامة للمنشأة او من الاهداف التسويقية للمنشأة ، واهداف التوزيع تشمل ما يلي:-

١- تحقيق رضا العملاء من خلال توفير المنتجات في الوقت المناسب لهم وبالتكلفة المناسبة.

٢- زيادة حجم المبيعات من خلال الدخول الى اسوق جديدة وبالتالي زيادة الحصة التسويقية .

٣- تقليل تكاليف التسويق من خلال مواجهة تقلبات السوق وذلك بتخزين السلع في المخازن (التركستاني، ١٤٢٧).

منافع التوزيع

يقصد بالمنفعة هي تلك القيمة المضافة للمنتج من اجل اشباع حاجات ورغبات العملاء، وللتوزيع منافع كثيره منها:-

- المنفعة الزمانية : ويقصد بالمنفعة الزمانية هو توفير المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المشتري. فالتوزيع يحقق هذه المنفعة من خلال تخزين المنتجات من وقت انتاجها الى وقت اجتياحها.
- المنفعة المكانية: يقصد بالمنفعة المكانية هو توفير المنتجات في المكان الذي يريده المشتري، والتوزيع يحقق هذه المنفعة من خلال نقل المنتجات من اماكن انتاجها الى الاماكن الملائمة للمشترين.
- المنفعة الحيازيه: يقصد بالمنفعة الحيازيه هو تحويل ملكية المنتج من شخص الى آخر، والتوزيع يحقق هذه المنفعة من خلال تسهيل نقل الملكية من عضو الى آخر في القناة، او من عضو الى المستهلك او المشتري.

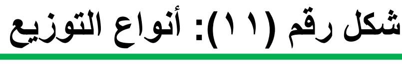
انواع التوزيع

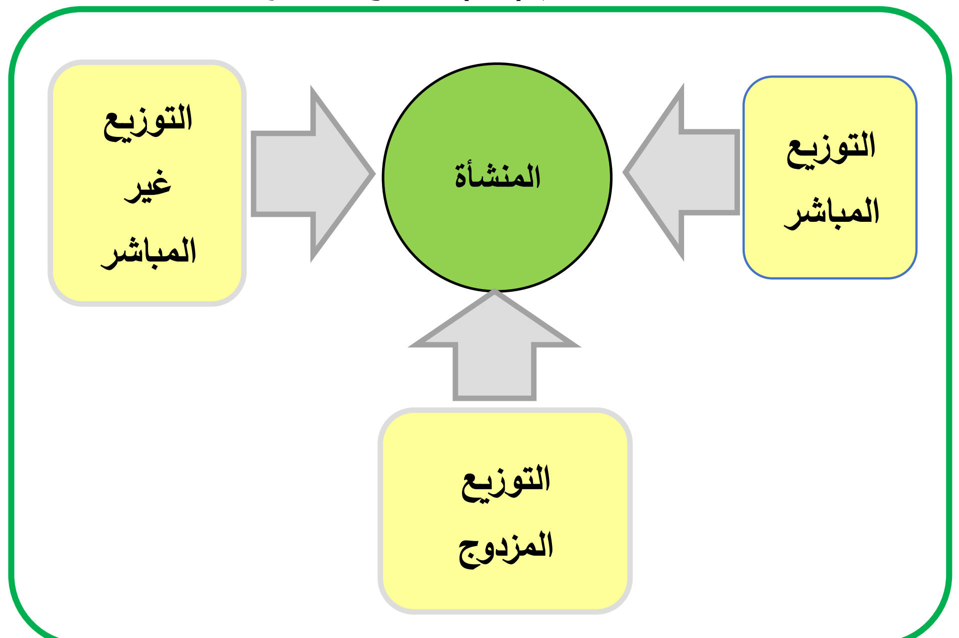
ينقسم التوزيع إلى ثلاثة أقسام (انظر شكل رقم ١١): -

١- التوزيع المباشر

٢- التوزيع غير المباشر

٣- التوزيع المزدوج


شكل رقم (١١): أنواع التوزيع



١- التوزيع المباشر

وهي قيام المنشأة المنتجة بتوزيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك بعدة طرق:

- فتح فروع بيع تابعة للمنشأة المنتجة.

- مندوبي المبيعات التابعين للمنشأة المنتجة يقومون بالبيع مباشرة للمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.
- البيع بالبريد من قبل المنشأة المنتجة.
- البيع عن طريق الانترنت من قبل المنشأة المنتجة.
- البيع بواسطة مكائن البيع الآلي التابعة للمنشأة المنتجة.

امثلة للمنشآت التي تستخدم التوزيع المباشر

شركة افون AVON

تتبع هذه الشركة سياسة البيع مباشرة الى العملاء في منازلهم. لديها ٢٥٠٠٠ من الرجال والنساء لبيع منتجاتها في اغلب دول العالم.

شركة ابكيا

تتبع هذه الشركة سياسة البيع مباشرة الى العملاء وذلك من خلال ٤٢٤ فرع في ٥٢ دولة .

شركة ماكدونالدز

تتبع هذه الشركة سياسة البيع مباشرة الى العملاء وذلك من خلال ٣٧٨٥٥ فرع منتشرة في اغلب دول العالم .

٢- التوزيع غير المباشر

وهي قيام المنشأة المنتجة بالاعتماد على الوسطاء (كالتجار والوكلاء) في بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين، وذلك بعدة طرق منها:

- وسطاء تجار وهم الذين يشترون السلع ثم يعيدون بيعها، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة وبالتالي يحققون أرباح او يتكبدون خسائر.

- وسطاء وكلاء وهم الذين يقومون ببيع المنتجات لحساب المنتج (المنشأة المنتجة) ويحصلون على عمولة مثل السماسرة ووكلاء البيع وغيرهم.

مثال للمنشآت التي تستخدم التوزيع غير المباشر
شركات الالبان ، شركات المواد الغذائية ، شركات الادوات المكتبية، شركات الاثاث

٣- التوزيع المزدوج

أصبح كثيراً من المنشآت تستخدم التوزيع المزدوج. حيث تقوم المنشآت باستخدام أكثر من قناة توزيع في نفس الوقت للوصول إلى قطاع واحد أو أكثر من قطاعات المستهلكين. كقيام المنشأة المنتجة بفتح فروع تابعة لها للبيع مباشرة المستهلكين (التوزيع المباشر)، وفي نفس الوقت تقوم بالبيع إلى متاجر الجملة ومتاجر التجزئة (التوزيع غير المباشر). مثل قيام بعض منشآت العطور بالبيع للمستهلكين مباشرة وفي نفس الوقت تقوم هذه المنشآت بالبيع لمتاجر الجملة أو متاجر التجزئة. وبالرغم من مزايا التوزيع المزدوج إلا انه يمثل خطورة على المنشآت المنتجة، إذ ان الوسطاء المتميزون لا يحبون ان يشاركهم أحد في التوزيع وبالتالي فان المنشأة المنتجة بهذه الطريقة لا تكسب ولاء الموزعين ويمكن ان يخلق العديد من المشاكل (عبدالحميد،٢٠١٣) لذلك يجب على المنشأة المنتجة استخدامه بحذر شديد.

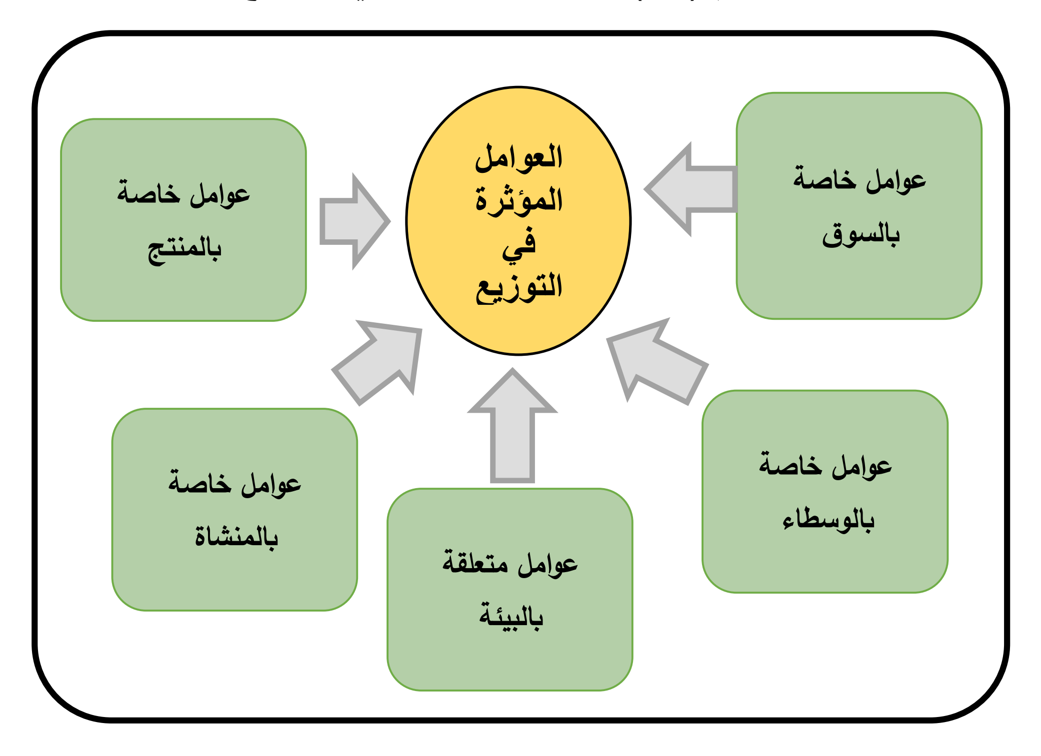
امثلة للمنشآت التي تستخدم التوزيع المزدوج
شركات السيارات، شركات الاجهزة الالكترونية، شركات الادوات الرياضية، وغيرها من الشركات.

العوامل المؤثرة في اختيار نوع التوزيع

نوع التوزيع يتأثر بعدد كبير ومتشابك من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى خمس مجموعات وهي (انظر الشكل رقم ١٢): -

- عوامل خاصة بالسوق
- عوامل خاصة بالمنتج
- عوامل خاصة بالوسطاء
- عوامل خاصة بالمنشاة
- عوامل متعلقة بالبيئة

شكل رقم (١٢): العوامل المؤثرة في التوزيع



١-عوامل الخاصة بالسوق

يعتبر طبيعة السوق من أهم العوامل التي تؤثر في اختيار نوع التوزيع وذلك على النحو التالي:

- نوع العميل يؤثر في اختيار نوع التوزيع حيث ان المستهلك النهائي يحتاج الى توزيع مختلف عن التوزيع الخاص بالمنشآت او المشتري الصناعي.
- حجم السوق (عدد العملاء) يؤثر في اختيار نوع التوزيع فكلما زاد عدد العملاء المتوقعين كلما زاد الاعتماد التوزيع غير المباشر كذلك زاد عدد الوسطاء والمتعاملين في المنتج (كثافة التوزيع) أو تم استخدام قناة توزيع طويلة. والعكس صحيح كلما قل عدد العملاء المتوقعين كلما زاد الاعتماد على التوزيع المباشر او قل عدد الوسطاء المتعاملين في المنتج (كثافة التوزيع)، أو تم استخدام قناة توزيع قصيرة.
- الانتشار الجغرافي للعملاء يؤثر في اختيار نوع التوزيع، فكلما زاد الانتشار الجغرافي للعملاء كلما زاد الاعتماد على التوزيع غير المباشر والعكس صحيح كلما تمركز العملاء في منطقة جغرافية واحدة كلما زاد الاعتماد على التوزيع المباشر لخدمتهم.
- حجم الشراء يؤثر في اختيار نوع التوزيع فكلما كانت الكمية المشتراه صغيرة كلما زاد الاعتماد على التوزيع غير المباشر والعكس صحيح.

- توفر الوقت لدى المستهلكين يؤثر على اختيار نوع التوزيع، فكلما توفر الوقت لدى المستهلكين للتسوق كلما جعل هناك إقبالاً على التوزيع غير المباشر باستخدام متاجر التجزئة وغيرها وفي المقابل فان ضيق الوقت لدى المستهلكين جعل إمكانية الاعتماد على التوزيع المباشر.

٢-عوامل خاصة بالمنتج

هناك العديد من العوامل المرتبطة بالمنتج تؤثر في اختيار نوع التوزيع منها: -

- القابلية للتلف: كلما كانت السلعة سريعة التلف مثل المنتجات الزراعية الطازجة كلما زاد الاعتماد على توزيعها مباشرة او استخدام قناة توزيع قصيرة جداً.
- قيمة الوحدة: المنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحدتها (سعر منخفض) يتم الاعتماد على التوزيع غير المباشر من خلال قناة توزيع طويلة وقد يستخدم عدد كبير من الوسطاء (توزيع مكثف) والعكس صحيح فالمنتجات ذات القيمة العالية او المرتفعة على وحدتها توزع من خلال التوزيع المباشر او من خلال قناة توزيع قصيره (الضمور، ٢٠٠٢).
- الطبيعة الفنية للمنتج، المنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة يفضل توزيعها مباشرة، أما في حالة المنتجات الاستهلاكية (سلع التسوق) مثل الأجهزة الكهربائية فقد توزع مباشرة او عن طريق قنوات توزيع قصيرة.

- حجم ووزن المنتج، إذا كان حجم السلعة ووزنها كبير كلما زاد الاعتماد على التوزيع المباشر او قناة توزيع قصيرة.

٣-عوامل خاصة بالوسطاء

هناك العديد من العوامل مرتبطة بالوسطاء تؤثر في اختيار نوع التوزيع منها:

-

- مدى توفر الوسطاء، توفر الوسطاء المناسبين يؤدي إلى تفضيل استخدام التوزيع غير المباشر والعكس صحيح عدم توفر وسطاء مناسبين يجعل المنتج يعتمد على التوزيع المباشر.
- قدرة الوسطاء على تقديم خدمات تسويقية، كلما زادت قدرة الوسطاء على تقديم خدمات تسويقية أو كان المنتج غير قادر على تأدية هذه الخدمات أو كانت هذه الخدمات غير مجدية اقتصاديا بالنسبة له ففي هذه الحالة من الأفضل الاعتماد على التوزيع غير المباشر.
- مواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج، قد تكون سياسات الوسيط لا تتفق مع سياسات المنتج مثل رغبة الوسيط أن يكون الموزع الوحيد أو يرغب في الدفع بأسلوب معين أو يرغب في الحصول على تخفيضات في الأسعار ففي هذه الحالة قد يفضل المنتج التوزيع مباشرة إلى العملاء.

٤- عوامل خاصة بالمنشاة

هناك العديد من العوامل المرتبطة بالمنشاة المنتجة تؤثر في اختيار نوع التوزيع منها: -

- مدى توفر الموارد المالية، كلما توفرت الموارد المالية للمنشاة كلما لجاءت إلى التوزيع المباشر، أما إذا لم تتوفر للمنشاة الموارد المالية فإنها تلجأ إلى التوزيع غير المباشر.
- مدى توفر الخبرات الإدارية والتسويقية، عندما تتوفر لدى المنشاة المنتجة الخبرات الإدارية والتسويقية فانه يمكن الاعتماد على التوزيع المباشر وفي حالة عدم توفر الخبرات الإدارية والتسويقية فإنها تضطر إلى الاعتماد على التوزيع غير المباشر في توزيع منتجاتها.
- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع، عندما ترغب المنشأة في الرقابة على قناة التوزيع فإنها في هذه الحالة تضطر إلى التوزيع المباشر أو استخدام قناة التوزيع قصيرة.

٥-عوامل متعلقة بالبيئة

توجد عدد من العوامل البيئة التي تؤثر على اختيار نوع التوزيع منها (الضمور، ٢٠٠٢).

- خصائص المنافسين، اختيار نوع التوزيع قد يتأثر بخصائص المنافسين فقد يضطر المنتج إلى استخدام قنوات تسويقية تختلف عن القنوات التسويقية التي يستخدمها المنافسين. فعلى سبيل المثال اضطرت إحدى شركات الاتصالات الجديدة في السوق الأردني الى

استخدام التوزيع المباشر عندما رفض الوسطاء التعامل معها بناءً على ضغوط من شركات الاتصالات المنافسة.

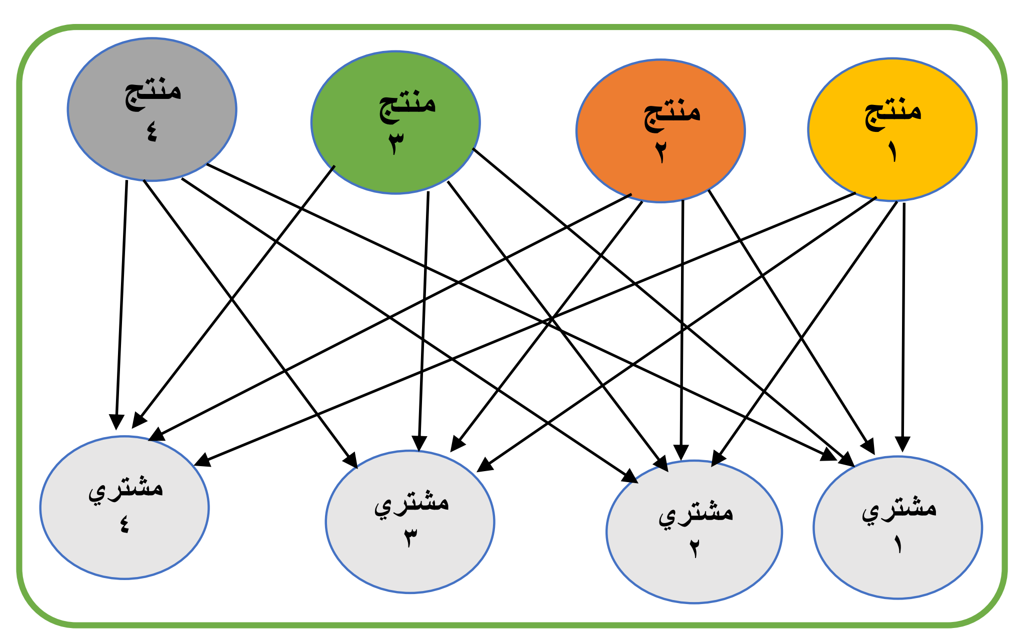
- عوامل اقتصادية، قد تضطر الظروف الاقتصادية المنتج إلى استخدام قنوات توزيع معينة فعلى سبيل المثال قد يلجأ المنتج في حالة التضخم الى استخدام التوزيع المباشر او قناة توزيع قصيرة وذلك حتى يقلل من التكاليف.
- الأنظمة والتشريعات الحكومية، قد تفرض الحكومة على المنشآت استخدام قنوات توزيع معينة خوفا من الاحتكار او لأسباب أخرى.

اهمية التوزيع غير المباشر (الوسطاء)

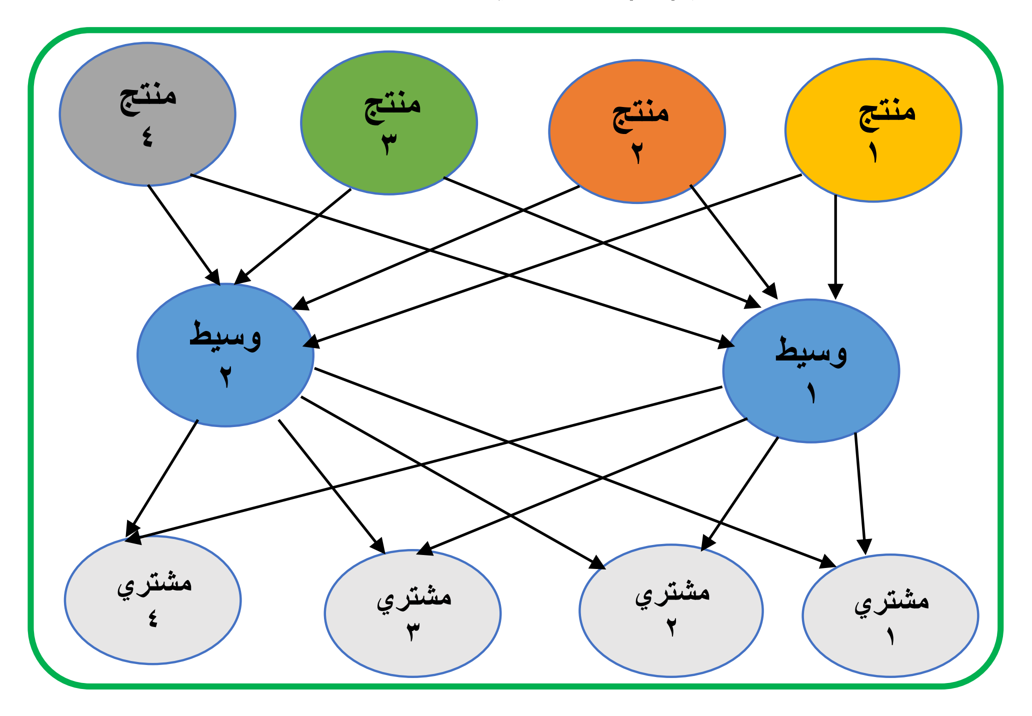
يرى البعض بضرورة التخلص من الوسطاء باعتبار ان وجودهم يزيد من اسعار المنتجات. والواقع ان وجودهم يسهل من عملية انسياب المنتجات من المنتجين الى المشتريين. وتنعكس اهمية الوسطاء في يلي:-

١- **تخفيض حجم التعاملات:** وجود الوسطاء بين المنتجين والمشتريين يقلل من حجم التعاملات فيما بينهم. ويبين الشكل رقم (١٣) طبيعية هذه العلاقة ففي حالة عدم وجود وسيط، يلاحظ ان المنتج يجب ان يتصل بكل المشتريين مما يشكل عبئاً كبيراً عليه حيث لا يستطيع بإمكانياته القيام بجميع الوظائف من انتاج ونقل وتخزين وبيع .....الخ. ويبين الشكل رقم (١٤) طبيعية هذه العلاقة في حالة وجود وسطاء، حيث يلاحظ ان وجود الوسطاء يقلل من حجم تعاملات المنتج كما يسهل على المشترين الحصول على ما يحتاجونه بطريقه مناسبة.

شكل رقم (١٣): التوزيع في حالة عدم وجود وسطاء



شكل رقم (١٤): التوزيع في حالة وجود وسطاء



٢- **توفير العديد من السلع والخدمات**: يوفر الوسطاء العديد من السلع والخدمات للمشتريين وذلك لتعاملهم مع عدد من المنتجين المختلفين.

٣- **تجزئة المنتجات الى كميات اصغر**: حيث ان منشآت التوزيع تشتري المنتجات بكميات كبيرة ثم تبيعها بكميات اصغر الى المنشآت الاخرى في قناة التوزيع والتي بدورها تبيعها للمستهلك النهائي بقدر ما يحتاجه.

٤- **تجميع المعلومات**: وجود الوسطاء يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة باحتياجات المستهلكين وردود افعالهم تجاه المنتج ، وكذلك المعلومات المتعلقة بالمنافسة.

٥- **تقديم الخدمات**: يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم العديد من الخدمات الى المشترين مثل خدمات ما بعد البيع مثل خدمات الصيانة وتوفير قطع الغيار.

٦- **تحمل المخاطر**: يتحمل معظم الوسطاء الكثير من المخاطر المتعلقة بتغيير الاسعار او عدم بيع المنتج لتغيير اذواق المشتريين او لغير ذلك من الاسباب.

٧- **تقديم خدمات ائتمانية**: يقدم العديد من الوسطاء العديد من خدمات الائتمان الى المشترين مثل البيع بالآجل او البيع بالتقسيط او قبول البيع ببطاقات الائتمان او غير ذلك من الخدمات الائتمانية.

انواع الوسطاء

يمكن تقسيم الوسطاء الى نوعين رئيسيين هما:-

١- منشآت التوزيع الرئيسية.

٢- منشآت التسهيلات.

اولاً: منشآت التوزيع الرئيسية

تشمل منشآت التوزيع الرئيسية ما يلي:-

١- **المنتجون**: هم المنشآت التي تقوم بإنتاج المنتجات او التي تقوم بتحويل المدخلات الى مخرجات (سلع وخدمات)، وهم يعتبرون منشآت توزيع اذا قاموا بالبيع مباشرة الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي او المشتري التجاري.

٢- **تجار الجملة**: هم المنشآت التي تشتري المنتجات من المنتج الأساسي او من غيره من متاجر الجملة ثم يعيد بيعها الى تجار التجزئة او الى غيره من متاجر الجملة.

٣- **تجار التجزئة**: هم المنشآت التي تشتري المنتجات من المنتج الأساسي او من متاجر الجملة ثم يعيد بيعها الى المستهلك النهائي.

ثانياً: منشآت التسهيلات.

هي المنشآت التي تقوم بتسهيل تدفق المنتجات بين اعضاء القناة التوزيعية، وهم في العادة لا يمتلكون المنتجات ولكن يحصلون على عمولة نظير اعمالهم وتشمل ما يلي:-

١- **منشآت النقل:** وهي المنشآت التي تتولى نقل المنتجات بين اعضاء القناة التوزيعية مقابل اجر. سواء كان ذلك النقل عن طريق البر او البحر او الجو. ومن امثلتها في المملكة العربية السعودية شركة السديس لنقل المشتقات البترولية من مصانع التكرير الى محطات بيع الوقود.

أفضل شركات الشحن في السعودية ٢٠٢٠

هناك بعض الشركات تعد الأفضل في قائمة شركات الشحن في السعودية ٢٠٢٠، وهي كالتالي:

- شركة زاجل.
- شركة ارامكس.
- شركة بيرم.
- شركة دي إتش إل.
- شركة المقيطيب للنقل.
- شركة فيديكس إكسبريس للنقل.
- شركة الما إكسبريس.
- شركة أجنحة الظافر بمدينة جدة.

المصدر:

https://iqtesaduna.com/.

٢- **منشآت التخزين:** وهي المنشآت التي تتولى تخزين المنتجات لصالح احد اعضاء قناة التوزيع بمقابل. كما يمكن ان تتولى ادارة المخازن التابعة لتجار الجملة والتجزئة.

امثلة لبعض شركات التخزين فى المملكة العربية السعودية

- شركة TLC للتخزين
- شركة المخازن المتّحدة المحدودة (UWC)

٣- **منشآت التمويل:** وهي المنشآت التي تتولى تقديم القروض للمنتجين او لتجار الجملة او لتجار التجزئة.

امثلة لبعض منشآت التمويل فى المملكة العربية السعودية

- صندوق التنمية الزراعية
- صندوق التنمية الصناعية
- صندوق دعم المشاريع بوزارة المالية
- بنك التنمية الاجتماعية
- البنك السعودي للتسليف و الإدخار
- البنوك التجارية في المملكة وتشمل

البنك الأهلي التجاري
البنك السعودي البريطاني
البنك السعودي الفرنسي
البنك الأول
البنك السعودي للاستثمار
البنك العربي الوطني
بنك البلاد
بنك الجزيرة
بنك الرياض
مجموعة سامبا المالية (سامبا)
مصرف الراجحي
مصرف الإنماء
بنك الخليج الدولي – السعودية

٤- **منشآت التأمين:** وهي المنشآت تتولى تحمل المخاطرة المتعلقة بتخزين المنتجات، او المخاطرة الناشئة من عملية نقل المنتجات.

أفضل ١٠ شركة تأمين في المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠١٨

- بوبا
- التعاونية
- الراجحي
- مدغلف
- تعاونية اكسا
- ولاء
- سايكو
- اتحاد تجاري
- اليانز السعودي الفرنسي
- سلامة

المصدر:
https://www.atlas-mag.net/en/article/insurance-companies-in-saudi-arabia-ranking-2018

٥- منشآت بحوث التسويق: وهي المنشآت التي تقوم بدراسة السوق والبيئة التسويقية وتقدم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التوزيعية.

امثلة لبعض شركات بحوث التسويق في المملكة العربية السعودية

- إنماء الارباح للاستشارات والدراسات
- شركة الاستشارات التسويقية والإدارة INCOME Marketing

قناة التوزيع

قناة التوزيع هو الطريق الذي يسلكه المنتج من المنشأة المنتجة إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي من خلال مجموعة من المنشآت (أو الإفراد) المتخصصة والتي اما ان تكون تابعة للمنشأة المنتجة أو تكون مستقلة من المنتج.

تتكون قناة من طرفين رئيسين (لابد من وجودهما) حتى تتم عملية التبادل بشكل كامل هما:-

- المنتج وهو مقدم الخدمة أو السلعة وهو ما يعبر عنه بالطرف الأول في قناة التوزيع.
- المشتري وهو المستفيد من السلعة أو الخدمة وهو ما يعبر عنه بالطرف الأخير في قناة التوزيع.

قد تكون هناك حلقات أخرى بين الطرف الأول والطرف الأخير وهو ما يعبر عنه بالوسطاء.

انواع قنوات التوزيع

يمكن تقسيم قنوات التوزيع على النحو التالي :

- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.
- قنوات توزيع السلع الإنتاجية.
- قنوات توزيع الخدمات.

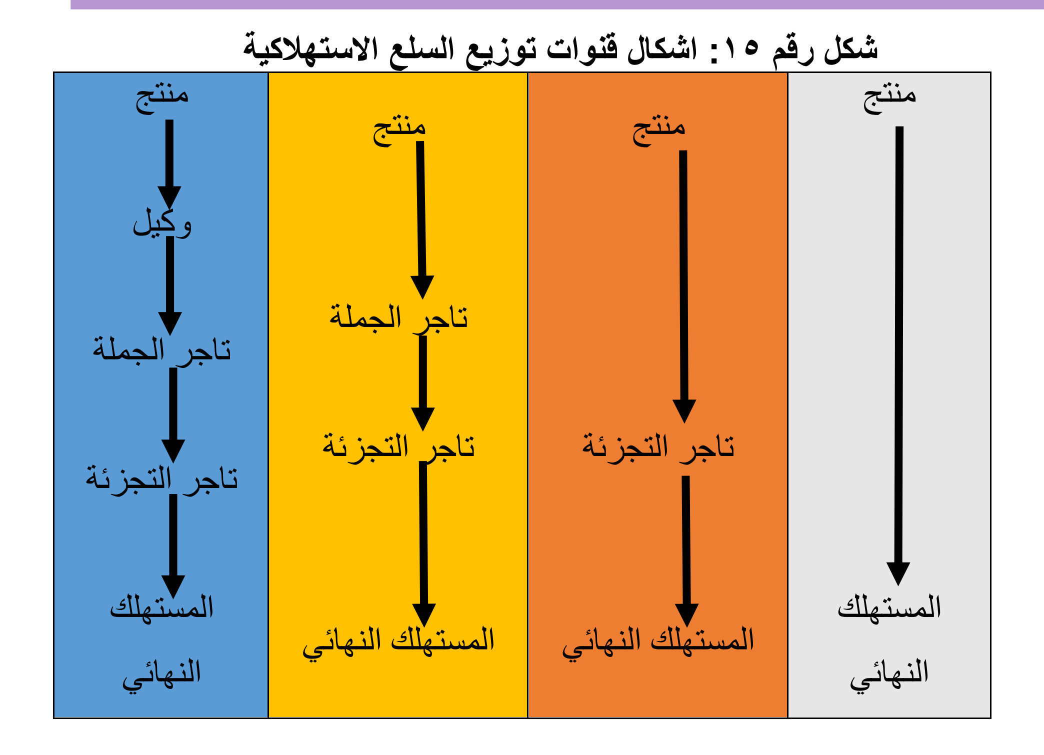
اولاً: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.

توجد أربعة اشكال لقنوات توزيع السلع الاستهلاكية حتى تصل الى المستهلك النهائي، الشكل رقم (١٥) يوضح هذه الاشكال :-

الشكل الأول : قناة التوزيع المباشرة

يعتبر هذا الشكل اقصر قنوات التوزيع، حيث يتم التوزيع مباشرة من المنشأة المنتجة إلى المستهلك النهائي مثل قيام المخابز والمزارعين ببيع منتجاتهم إلى المستهلكين مباشرة، وتتضمن قناة التوزيع فقط طرفين هما: المنشأة المنتجة والمستهلك النهائي.

ومن أمثلة التوزيع المباشر: فتح فروع تابعة للمنشأة المنتجة، إستخدام مندوبي مبيعات تابعين للمنشأة المنتجة، إستخدام أجهزة البيع الآلي تابعة للمنشأة المنتجة(مثل مكائن البيبسي)، البيع عن طريق البريد أو الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال.



شكل رقم ١٥: اشكال قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

الشكل الثاني : قناة التوزيع بإستخدام تاجر التجزئة

حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى تاجر التجزئة الذي بدوره يوزعها إلى المستهلكين النهائيين، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في السلع التي يتكرر شرائها من قبل المستهلكين ومن أمثلة ذلك قيام شركة المراعي بتوزيع منتجاتها على البقالات. وتتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، تاجر التجزئة، والمستهلك النهائي.

الشكل الثالث : قناة التوزيع بإستخدام تاجر الجملة و تاجر التجزئة

حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى تجار الجملة الذين بدورهم يوزعونها إلى تجار التجزئة والذين بدورهم يوزعونها على المستهلكين النهائيين. ومن

أمثلة ذلك قيام منشآت المنتجات الغذائية بتوزيع منتجاتهم إلى تجار الجملة والذين بدورهم يقومون ببيع هذه المنتجات إلى تجار التجزئة والذين بدورهم يقومون ببيعها إلى المستهلكين النهائيين. وتتضمن قناة التوزيع أربعة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والمستهلك النهائي.

الشكل الرابع : قناة التوزيع بإستخدام الوكيل و تاجر الجملة و تاجر التجزئة

يعتبر هذا الشكل من أطول قنوات التوزيع حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى الوكلاء الذين بدورهم يقومون بالتوزيع إلى تجار الجملة الذين بدورهم يقومون بالتوزيع إلى تجار التجزئة الذين بدورهم يقومون بالتوزيع إلى المستهلكين النهائيين. ومن أمثلة ذلك قيام شركات السيارات بتوزيع منتجاتهم إلى وكلائهم في مناطق جغرافية محددة والذين بدورهم يوزعونها إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلكين النهائيين. وتتضمن قناة التوزيع خمسة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الوكيل، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والمستهلك النهائي.

ثانيا : قنوات توزيع السلع الإنتاجية.

تتميز السلع الإنتاجية بخصائص تميزها عن السلع الاستهلاكية وبالتالي فان اشكال التوزيع الخاصة بها تختلف عن اشكال التوزيع الخاصة بالسلع الاستهلاكية . توجد اربعة اشكال لقنوات توزيع السلع الانتاجية حتى تصل الى المشتري الصناعي، الشكل رقم (١٦) يوضح هذه الاشكال :-

الشكل الأول: قناة التوزيع المباشرة

حيث يتم التوزيع مباشرة من المنشأة المنتجة إلى المشتري الصناعي. ويستخدم هذا النوع من القنوات في توزيع السلع الصناعية غالية الثمن مثل الآلات ومعدات الإنتاج والطائرات والسفن والقطارات. وتتضمن قناة التوزيع طرفين فقط هما: المنشأة المنتجة والمشتري الصناعي.

شكل رقم ١٦: اشكال قنوات توزيع السلع الانتاجية

منتج	منتج	منتج	منتج
			وكيل
		وكيل	
	موزع صناعي		موزع صناعي
المشتري الصناعي	المشتري الصناعي	المشتري الصناعي	المشتري الصناعي

الشكل الثاني : قناة التوزيع غير المباشر بإستخدام الموزع الصناعي

حيث يقوم المنتجون بتوزيع أو بيع منتجاتهم إلى الموزعين الصناعيين الذين يقومون بدورهم ببيعها إلى المشترين الصناعيين، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في توزيع السلع التي تطلب بكميات قليلة مثل قطع الغيار ومواد البناء.

تتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الموزع الصناعي، والمشتري الصناعي.

الشكل الثالث: قناة التوزيع غير المباشر بإستخدام الوكيل الصناعي

حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى الوكلاء الذين بدورهم يبيعونها إلى المشترين الصناعيين. ويستخدم هذا النوع من التوزيع عندما تمتلك المنشأة منتجات جديدة أو ترغب في الدخول إلى أسواق جديدة. وتتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الوكيل الصناعي، و المشتري الصناعي.

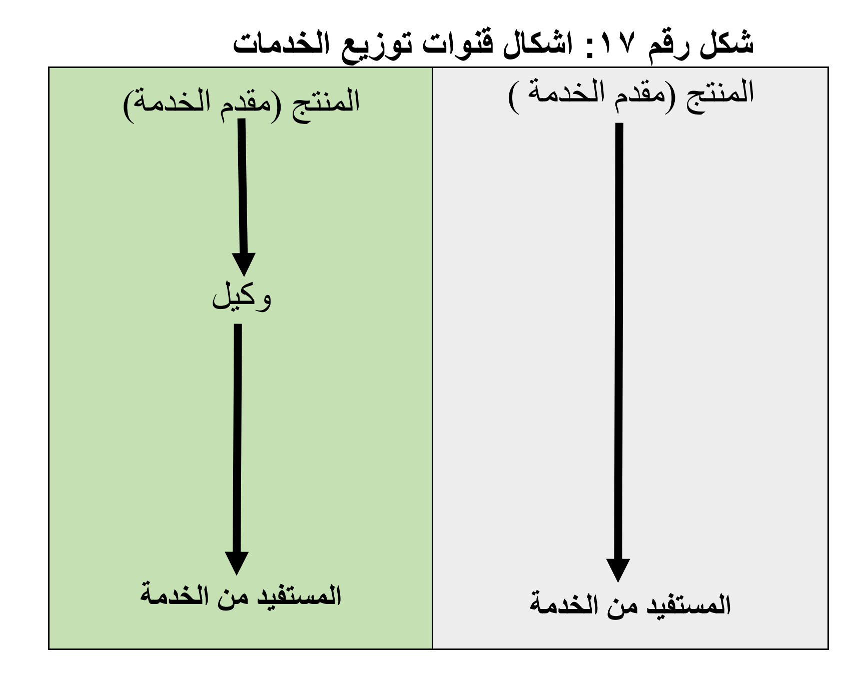
الشكل الرابع: قناة التوزيع غير المباشر بإستخدام الوكيل و الموزع الصناعي

حيث يقوم المنتجون بتوزيع منتجاتهم إلى الوكلاء الذين يبيعونها إلى الموزعين الصناعيين والذين بدورهم يبيعونها إلى المشترين الصناعيين. ويستخدم هذا النوع من التوزيع عندما يكون المشتريين الصناعيين منتشرين جغرافياً. وتتضمن قناة التوزيع أربعة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الوكيل الصناعي، الموزع الصناعي، والمشتري الصناعي.

ثالثا : قنوات توزيع الخدمات

يوجد شكلان لتوزيع الخدمات الشكل رقم (١٧) يوضح هذه الشكلين:-

شكل رقم ١٧: اشكال قنوات توزيع الخدمات



الشكل الأول : التوزيع المباشر

يستخدم هذا النوع من التوزيع في توزيع الخدمات التي يتطلب حضور المستفيدين من الخدمة مثل الخدمات الصحية، وخدمات الحلاقة. وتتضمن قناة التوزيع طرفين فقط هما: المنشأة المنتجة (مقدم الخدمة) والمستهلك النهائي (المستفيد من الخدمة).

الشكل الثاني: التوزيع غير المباشر بإستخدام الوكيل

حيث تقوم المنشأة المنتجة (مقدم الخدمة) بالسماح للوكيل بالتعامل في خدماته ويقوم الوكيل ببيع الخدمة إلى المستفيد منها. ومن أمثلة ذلك قيام شركات الطيران بالسماح لوكالات السفر والسياحة بالتعامل في خدماتها. وتتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة (مقدم الخدمة)، الوكيل، والمستهلك النهائي (المستفيد من الخدمة).

امثلة على استراتيجيات التوزيع

استراتيجية التوزيع لدى شركة سامسونج

تعتمد شركة سامسونج على قنوات كثيرة ومختلفة لتوزيع منتجاتها والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع :

مقرات سامسونج

لدى سامسونج عدة مقرات رسمية لتصنيع وبيع منتجاتها والتي تم توزيعها بشكل متوازن في جميع أنحاء العالم من أجل ضمان تغطية أكبر لكل المناطق و الدول. هذه المقرات تتكفل ببيع المنتجات للباعة المعتمدين و أيضا للمستوردين المستقلين الذين يعيدون بيع المنتجات في محلاتهم الخاصة.

موزعي سامسونج المعتمدين

المقصود بها المحلات الكبيرة المتخصصة في بيع الأجهزة المنزلية و الكهربائية والتي تكون عادة في المراكز التجارية و المساحات التجارية الكبرى. ما يميز هذه المحلات هي أنها تبيع منتجات مختلفة لكبرى شركات العالمية وليس سامسونج فقط، كما أنها تحسب ضمن نظام البيع لسامسونج أو أي شركة أخرى تبيع منتجاتها. هذا يعني أن هناك اتصال دائم بين الطرفين من أجل فعالية أفضل على مستوى التسويق و والاسعار و خدمة العملاء.

محلات بيع الأجهزة الكهربائية و المنزلية

المقصود المحلات الصغيرة الموجودة في الأحياء و الأسواق الشعبية. هذه المحلات تشتري أو تستورد المنتجات مباشرة من مقرات سامسونج القريبة منها ثم تعيد بيعها. على عكس الباعة المعتمدين، لا تتدخل في نتائج هذه المحلات لأنها تعتبرهم زبائن نهائيين ينتهي التعامل معهم بمجرد البيع. لكنهم يستفيدون من خدمات ما بعد البيع كالضمانات و الحق في إصلاح الأجهزة عند الاعطال... هذه المزايا يقوم أصحاب المحلات التجارية باستغلالها والاستفادة منها من أجل توفير خدمة جيدة لعملائها.

جدير بالذكر أن من بين استراتيجيات التوزيع لدى سامسونج أن تعتمد في بعض المناطق بالعالم على موزع وحيد فقط لمنتجاتها، على أن يقوم هذا الموزع ببيع المنتجات لباقي المحلات والباعة المستقلين ، السبب وراء اعتماد هذه السياسة هي الرغبة في تخفيض التكلفة، لأن الشركة سوف تحتاج لتلبية طلبات محدودة فقط نحو تلك المنطقة، وبالتالي التكاليف اللوجستية و الإدارية ستكون مركزة و منخفضة.

المصدر:

https://zagadara.blogspot.com/2019/01/66.htm

استراتيجية التوزيع لدى شركة ماكدونالدز

مطاعم ماكدونالدز موجودة في اكثر من ١١٠ دولة، ويبلغ عددها حوالي ٣٦٠٠٠ مطعم من مختلف الأنواع والأشكال، فمثلا نجد مطاعم مخصصة للسيارات والسائقين فقط أو ما يدعى Mc Drive، وهناك مطاعم مخصصة لتقديم القهوة والآيس كريم وباقي المشروبات، كما هناك مطاعم مخصصة للأشخاص النباتيين فقط، إضافة إلى المطاعم الشاملة التي تقدم جميع أشكال الوجبات وتخدم كل أنواع العملاء. هذا التنوع الكبير يعطي ماكدونالدز قوة كبيرة فيما يخص استهداف العملاء. فمثلا Mc Cafe وهي

مطاعم ماكدونالدز المتخصصة في تقديم القهوة، ساهمت في رفع مبيعات ماكدونالدز في أستراليا بنسبة ٦٠% لأن الدراسة الميدانية أثبتت بأن سكان أستراليا مهتمون بمنتج القهوة أكثر مما هم مهتمين بـ الساندويتشات والهامبرجر.
ومهما كان نوع المطعم، تعطي شركة ماكدونالدز أهمية كبيرة جدا للمكان الذي يأكل فيه العملاء، حيث أنها تمنع التدخين داخل المطاعم كما تبذل مجهودا كبيرا للحفاظ على نظافة الأرضيات والأسطح وباقي المرفقات (المرحاض، المطبخ، الحدائق، والمستودعات...)
المصدر:

https://www.almo9aouil.com/

قنوات التوزيع لدى شركة ڤـيا العربية في المملكة العربية السعودية

قنوات التوزيع لدى شركة ڤـيا العربية في المملكة العربية السعودية تشمل ما يلي:-
مبيعات الجملة: تغطي مبيعات الجملة في فيا العربية حيزاً كبيراً في السوق المحلي؟
مبيعات التجزئة: هناك أكثر من ١٥ فرع تابعة لسلسلتي متاجر iStore و SPS تقوم فيا العربية بخدمة نسبة كبيرة من عملاء التجزئة.
كبار عملاء التجزئة: هناك قسم مختص بتمويل كبار العملاء مثل إكسترا وجرير وكارفور وبنده والعثيم والعديد من المتاجر الكبرى.
المبيعات المتنقلة: تعد خدمة مبيعات الشاحنات التي تقدمها شركة ڤـيا العربية أحد أكثر مفاهيم التوزيع الأصيلة والمريحة التي تصل إلى المناطق النائية في المملكة العربية السعودية، حيث تدير الشركة أسطول يضم أكثر من ٣٥ شاحنة تنقل أحدث أجهزة الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية والملحقات الخاصة بها وتوزعها على منافذ البيع بالجملة والمستخدم النهائي
التجارة الإلكترونية: يوجد موقع الكتروني جديد مملوك لشركة فيا العربية تقوم من خلاله ببيع المنتجات وتوصيلها للعملاء.
المصدر:

Viaarabia.com/

استراتيجيات التوزيع (استراتيجيات تغطية السوق)

يمكن تقسيم استراتيجيات التوزيع وفقاً لتغطية السوق إلى ثلاثة استراتيجيات هي:-

١- التوزيع المكثف أو الشامل. ٢- التوزيع الانتقائي. ٣- التوزيع الوحيد.

أولا: التوزيع المكثف أو الشامل

يقصد بالتوزيع الشامل ان تقوم منشآت التوزيع المتاحة بتوزيع منتجات المنشأة في منطقة جغرافية محددة، ويستخدم التوزيع الشامل غالباً في المنتجات الاستهلاكية الميسرة أو الاستقرابيه واسعة الانتشار مثلا الألبان والمشروبات الغازية والمياه.

امثلة على شركات تستخدم التوزيع المكثف او الشامل
شركة البيبسي كولا
شركة الكوكا كولا
شركة المراعي
شركة صفا للمياه
شركة نوفا للمياه

ثانيا: التوزيع الانتقائى

هو ان تقوم المنشأة باختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع منتجاتها، ويمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية عندما تحتاج السلع الموزعة جهداً خاصاً من جانب منافذ التوزيع. ويستخدم هذا الأسلوب بشكل خاص في توزيع سلع التسوق والسلع الخاصة مثل السيارات.

امثلة على شركات تستخدم التوزيع الانتقائي
شركة دولتشي اند غابانا (للملابس والعطور الفاخرة) يتم توزيع منتجاتها في المراكز التجارية الفاخرة مثل جاليري لافاييت بينما لا تجدها في المراكز الاخرى التي تتبع التوزيع المكثف.
المصدر:
https://hbrarabic.com

ثالثا: التوزيع الوحيد

هو ان تقوم المنشأة المنتجة باختيار منفذ توزيع واحد فقط في منطقة جغرافية معينة. ويستخدم هذا الأسلوب في توزيع السلع التي لا يتكرر شراؤها، والسلع التي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع، والسلع المعمرة مثل الآلات. وعادة يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقاً لعقود مكتوبة تحدد مسئوليات كل طرف.

امثلة على شركات تستخدم التوزيع الوحيد
شركة تويوتا موزعها في المملكة العربية شركة عبداللطيف جميل
شركة هوندا موزعها في المملكة العربية شركة عبدالله هاشم
شركة هونداي موزعها في المملكة العربية شركة محمد يوسف ناغي
شركة مازدا موزعها في المملكة العربية شركة الحاج حسين على رضا شركاؤه
شركة اودي موزعها في المملكة العربية شركة سماكو للسيارات

منشآت التوزيع

في الجزء السابق تم الاشارة الى بعض منشآت التوزيع، فيما يلي يتم استعراض اهم منشآت القناة التوزيعية بشكل من التفصيل وهذا يشمل:-

١- تجارة الجملة

٢- تجار التجزئة

٣- الوكلاء

اولا : تجارة الجملة

تعرف تجارة الجملة بأنهم الوسطاء الذين يقومون بشراء المنتجات من المنتجين او الموردين واعادة بيعها الى وسطاء آخرين من تجار تجزئة او وكلاء او سماسرة ولا يكون عملهم الأساسي هو البيع للمستهلك النهائي او للمشتري الصناعي.

الإيرادات التشغيلية (المبيعات) لنشاط تجارة الجملة خلال الربع الاول ٢٠١٩م في المملكة العربية السعودية

وفقاً للبيانات الصادرة من الهيئة العامة للإحصاء، بلغ اجمالي الإيرادات التشغيلية لتجارة التجزئة خلال الربع الأول ٢٠١٩ (٥٣,٩٨١,٩٠٧,٨٣١) ريال سعودي.

المصدر:

https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment

الخدمات التى تقدمها تجارة الجملة

تقدم تجارة الجملة مجموعة من الخدمات لكل من :-

- المنتجين.
- تجار التجزئة.

اولاً: الخدمات التي تقدمها تجارة الجملة للمنتجين

يقدم تجار الجملة العديد من الخدمات للمنتجين منها:

- تصريف منتجات المنتجين.
- تخزين المنتجات نيابة عن المنتجين وبالتالي تحمل تكاليف التخزين.
- توزيع المنتجات الى تجار التجزئة نيابة عن المنتجين.
- توفير المعلومات التي يحتاجها المنتجون عن الاسوق والعملاء والمنافسين.
- تحمل مخاطر عدم بيع المنتجات نتيجة للتغير في اذواق المستهلكين او لغير ذلك من الاسباب.

ثانياً: الخدمات التي يقدمها تجار الجملة لتجار التجزئة

يقدم تجار الجملة العديد من الخدمات لتجار التجزئة منها:

- تجميع المنتجات المختلفة من عدد من المنتجين.
- نقل المنتجات الى متاجر التجزئة.
- تقديم التسهيلات الائتمانية لتجار التجزئة من خلال البيع بالآجل.
- مساعدة تجار التجزئة في عمليات عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة .

انواع تجارة الجملة

تنقسم تجارة الجملة الى عدة اشكال (عبدالحميد، ٢٠١٣):-

١. **متجار الجملة العموميون:** وهم تجار الجملة الذين يقومون بتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات مثل المنظفات، وادوات التجميل، والمواد الغذائية وغيرها من السلع. يخدم هذا النوع من تجارة الجملة كافة البقالات ومحلات التجزئة الصغيرة.

٢. **متجار الجملة المتخصصون:** وهم تجار الجملة الذين يعملون بشكل متخصص جداً في منتج محدد مثل الساعات او النظارات او الاجبان او غير ذلك.

٣. **متاجر الجملة التي تبيع بالنقد:** وهي المتاجر التي تبيع نقداً مقابل خفض الاسعار وبالتالي تتجنب المخاطر الناجمة عن عدم السداد.

٤. **متاجر التوزيع والتوصيل:** وهم تجار الجملة الذين يتعاملون مع السلع سريعة التلف مثل الخضروات والفواكه والالبان والخبز. حيث يقوم هؤلاء التجار بإيصال السلع الى متاجر التجزئة من خلال استخدام سياراتهم ويقبضون الثمن مباشرة.

٥. **متاجر الجملة بالبريد:** وهم تجار الجملة الذين يبيعون المنتجات باستخدام الكتالوجات، وايصال المنتجات عن طريق البريد. وهي طريقة جيدة للوصول الى المناطق النائية والريفية.

ثانيا : تجارة التجزئة

تعرف تجارة التجزئة بانها " الشخص او المنشأة التي تقوم بجميع النشاطات المتعلقة ببيع المنتج للمستهلك النهائي بهدف الاستخدام الشخصي او العائلي" .

الإيرادات التشغيلية (المبيعات) لنشاط تجارة التجزئة خلال الربع الاول ٢٠١٩م
في المملكة العربية السعودية

وفقاً للبيانات الصادرة من الهيئة العامة للإحصاء، بلغ اجمالي الإيرادات التشغيلية لتجارة التجزئة خلال الربع الأول ٢٠١٩ (٥٦,٨٨٩,٣٦٢,٧٨١) ريال سعودي.

المصدر:
https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment

الخدمات التى تقدمها تجارة التجزئة

تقدم تجارة التجزئة مجموعة من الخدمات لكل من :-

- للمنتج او المستورد او لتاجر الجملة.
- للمستهلكين.

اولاً: الخدمات التي تقدمها تجارة التجزئة للمنتج او المستورد او لتاجر الجملة

يقدم تجار التجزئة العديد من الخدمات للمنتج او المستورد او لتاجر الجملة منها:

- القيام بخدمات النقل والتخزين وبالتالي تحمل تكاليف النقل والتخزين.
- تحمل مخاطر تغيير السعر.

- تحمل مخاطر عدم بيع المنتجات نتيجة للتغير في اذواق المستهلكين او لغير ذلك من الاسباب.
- تمويل شراء السلع والخدمات نقداً وبالتالي انتقال جزء من عبء المخاطرة الى تاجر التجزئة.
- تزويد المنتج او تاجر الجملة او المورد بمعلومات عن سلوك المستهلك النهائي.

ثانيا: الخدمات التي تقدمها تجارة التجزئة للمستهلكين

يقدم تجار التجزئة العديد من الخدمات للمستهلكين منها:-

- تقدير حاجات المستهلكين النهائيين من السلع والخدمات وذلك من حيث النوعية والكمية والوقت.
- بيع المنتجات للمستهلكين بالكمية التي يحتاجونها وبما يتناسب مع عاداتهم الشرائية ودخولهم.
- تقديم المعلومات الازمة للمستهلكين مما يمكنهم من اتخاذ القرار الشرائي، ومما يمكنهم من الاستخدام الامثل للمنتجات.
- تقديم خدمات للمستهلكين مثل خدمة التوصيل للمنازل وخدمة الائتمان.

انواع تجارة التجزئة

هناك عدة معايير لتقسيم تجارة التجزئة وهي على النحو التالي:

١- متاجر التجزئة وفقاً لنوع المنتجات.

٢- متاجر التجزئة وفقاً للحجم.

اولا: متاجر التجزئة وفقاً لنوع المنتجات.

تنقسم متجار التجزئة وفقا لنوع المنتجات الى :-

١- **المتاجر العامة:** وهي المتاجر الى تعرض مجموعة من مختلف السلع مثل المنظفات و السلع الغذائية والخضروات والفواكه وغيرها من السلع.

٢- **المتاجر المتخصصة:** وهي المتاجر التي تتعامل مع سلعة واحدة متخصصة مثل متاجر الاقمشة ومتاجر الاحذية ومتاجر الادوات الكهربائية ومتاجر النظارات ومتاجر الساعات وغيرها من المتاجر.

٣- **متاجر التي تتعامل مع مجموعة سلعية واحدة:** وهي المتاجر التي تقوم ببيع السلع المتجانسة مثل متاجر المكتبات التي تبيع الادوات القرطاسية والكتب.

ثانياً: متاجر التجزئة وفقاً للحجم

تنقسم متجار التجزئة وفقا للحجم الى:-

١- **متاجر السلسلة:** وهي المتاجر التي تتكون من عدد من متاجر التجزئة الكبيرة، تتخذ شكلاً واحد في الغالب لمقارها المختلفة ولنوعية السلع التي تتعامل فيها، ولطريقة عرض السلع، وتبيع السلع بأسعار موحده، وتعمل من خلال مركز رئيسي واحد ومن امثلتها في المملكة العربية السعودية في مجال المطاعم شركة البيك وشركة هرفي وشركة الطازج.

٢- **متاجر السوبر ماركت:** وهي عبارة عن متاجر تجزئة كبيرة تتعامل مع عدد كبير من السلع مثل المواد الغذائية والخضروات والفواكه

والخبز والادوات المنزلية والعطور. وهي تقوم على الخدمة الذاتية، بحيث يقوم المستهلك بمفرده بالحصول على ما يحتاجه من السلع.

٣- **متاجر الأقسام**: وهي عبارة عن متاجر كبيره تتعامل مع تشكيلة كبيرة من سلع التسوق والسلع الخاصة مثل الاثاث، والادوات المنزلية، والالعاب، ومستحضرات التجميل، بحيث يخصص لكل مجموعة سلعية قسم خاص بها فيكون هناك قسم للأثاث وقسم للملابس وقسم لمستحضرات التجميل .... وهكذا. وتقدم متاجر الاقسام خدمات خاصة مثل خدمة التوصيل وخدمة التركيب. ومن امثله هذه المتاجر في المملكة العربية السعودية متاجر سنتر بوينت ومتاجر دبنهامز.

٣- **متاجر التجزئة الصغيرة:** وهي المتاجر التي تتميز بصغر حجمها وسهولة الوصول اليها، كما يتم داراتها من قبل صاحب المتجر، وهي منتشرة بشكل واسع. ومن امثلتها البقالات .

ثالثا: الوكلاء

الوكلاء هم الذين لا يملكون المنتجات ويقومون ببيعها لصالح المنتج ويحصلون على عمولة.

انواع الوكلاء :

١- **السمسار**: وهو الذي يجمع بين البائع والمشتري لإتمام عملية ما وذلك مقابل عموله يأخذها من احدهما او من كليهما.

٢- **وكيل المنتج:** هو وسيط يعمل كممثل للمنتج او عدة منتجين غير متنافسين في منطقة جغرافية محددة. وليس له سلطة فيما يتعلق بتحديد الاسعار وشروط البيع، ويحصل على عموله نظير خدماته.

٣- **وكيل البيع:** هو وسيط يعمل لصالح احد المنتجين او عدة منتجين غير متنافسين في بيع كل منتجاتهم، وله كافة الصلاحيات في تحديد شروط البيع والاسعار.

٤- **بيوت المزادات:** هم الوسطاء الذين يقومون بعرض المنتجات على المشتريين ثم يتم المزايدة على تلك المنتجات، ثم يتم البيع على المشتري الذي يعرض اعلى سعر. وتظهر اهمية البيع بالمزاد في تجارة السيارات المستعملة وفي تجارة الخضار والفواكه.

امثلة لبعض الوكلاء

شركة توكيلات الجزيرة وكيلا لشركة فورد.

شركة الشايع وكيلا لنحو ٩٠ علامة تجارية عالمية مثل ستار بوكس، و اتش اند ام، ومذر كير.

شركة الجفالي للسيارات وكيلا لشركة مرسيدس بنز.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثامن

س١: اذكر تعريف التوزيع؟

س٢: ما هي منافع التوزيع؟

س٣: اذكر انواع التوزيع؟

س٤: اذكر اهداف التوزيع؟

س٥: ماهي العوامل المؤثرة في التوزيع؟

س٦: اذكر انواع الوسطاء؟

س٧: اذكر استراتيجيات التوزيع؟

س٨: اذكر انواع قنوات التوزيع ؟

س٩: اذكر انواع تجارة الجملة ؟

س١٠: اذكر انواع تجارة التجزئة ؟

س١١: اذكر انواع الوكلاء؟

الفصل التاسع: الترويج



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادراً علي فهم الجوانب التالية:

١- تعريف الترويج.
٢- اهداف الترويج.
٣- أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي).
٤- العوامل المؤثرة في الترويج.

المقدمة

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي حيث يقع على عاتقه تعريف العملاء بالمنتج ومزاياه وخصائصه وسعره وأماكن تواجده. المتتبع للأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنشآت المختلفة سواءً التي تستهدف الربح أو التي لا تستهدف الربح يلاحظ ان هناك زيادة في استخدام اغلب عناصر المزيج الترويجي. بحيث أصبحت هذه المنشآت تقوم بالتنسيق بين جميع أنشطتها الترويجية وتحقيق نموذج من التكامل بينها وذلك بهدف نقل الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف بعدة أدوات.

تعريف الترويج

مفكري التسويق قدموا عدد من التعاريف لمفهوم الترويج محاولة منهم لرسم المعالم الرئيسية التي نشاط الترويج ومن هذه التعاريف ما قدمه عبدالحميد (٢٠١٣) بأن الترويج هو "مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"

وفي هذا التعريف يتم تحديد الهدف من الترويج وهو تعريف وإقناع وحفز المشترين من خلال عملية الاتصال. كما عرف التركستاني (١٤٢٧هـ) الترويج بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات والاتصال بهم مع إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم". من هذا تعريف نلاحظ ان الترويج هو عملية اتصال تهدف إلى تزويد العملاء بمعلومات عن السلع والخدمات تؤدي إلى إقناعهم بهذه السلع والخدمات. كما عرف كوتلر (معلا، ٢٠٠٨) الترويج بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تكرسها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بالشراء". ومن هذا التعريف يلاحظ تداخل أنشطة الترويج مع أنشطة التسويق الأخرى بمعنى ان المنتج والسعر والتوزيع لها دور ترويجي، كما يلاحظ ان الترويج ينطوي على عملية اتصال يتم بموجبها نقل المعلومات إلى المستهلكين والتي يترتب عليها إقناعهم بالمنتجات.

من عيوب التعاريف السابقة انها قصرت دور الترويج فقط في الترويج على السلع والخدمات، والحقيقة ان الترويج يكون في كل المنتجات التسويقية سواء سلع او خدمات او افكار او امكان او اشخاص او ذات او غير ذلك من المنتجات. عليه يمكن تعريف الترويج بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد الآخرين بالمعلومات عن المنتج محور التبادل، لإثارة اهتمامهم نحو ذلك المنتج".

الترويج وعملية الاتصال

بناءً على التعاريف السابقة نجد ان هناك علاقة بين الترويج والاتصال، حيث ان استراتيجية الترويج تتم من خلال عملية الاتصال بين كلاً من المنتج (البائع) والمشتري. لذلك يجب على القائمين على الترويج في المنشآت المختلفة فهم عملية الاتصال. ويمكن تعريف الاتصال بانه (ظاهره اجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف او اكثر لأي منهما او كلاهما ويتم من خلال نقل المعلومات او حقائق او اراء بينهما بصورة شخصية او غير شخصية وفي اتجاهات متضاربة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية).

مكونات نظام الاتصال

الاتصال عملية تفاعلية يشترك في بنائها عناصر متعددة، بعضها رئيسي لا يمكن أن تتم عملية الاتصال إذا فقد، وبعضها ثانوي يمكن أن تجري العملية الاتصالية دونه، لكنها حينئذ ستكون ناقصة، عموماً يتكون نظام الاتصال من العناصر التالية:- (انظر شكل رقم ١٨).

١- طرفي عملية الاتصال (المرسل والمستقبل)

أ- المرسل (القائم بالاتصال)

هو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال، ويكون المرسل هو مصدر الرسالة، وهذا ما يحدث عادة في الاتصال الشخصي والاتصال الوسطي والتفاعلي، وقد لا يكون المرسل هو مصدر الرسالة بل يكون ناقلا لها، وهذا ما يحدث عادة في الاتصال الجماهيري. وفي حالات أخرى يكون المرسل المباشر مجرد وسيط

ينقل الرسالة كما جاءته من مصادر أخرى، وهذا يحدث كثيراً في وسائل الإعلام الرسمية. وقد تمر الرسالة عبر سلسلة من الأشخاص (حراس البوابة) تتعرض عند كل واحد منهم إلى عدد من التعديلات والإضافات، وهذا يعني أن كل واحد من هؤلاء يساهم في تكوين الرسالة.

ب - المستقبل (المتلقي)

المستقبل (المتلقي) هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقاري هو الشخص المهم عندما نكتب والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة. والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، كما يتأثر المتلقي بما يطلق عليه بالعوامل الانتقائية وتشمل: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضا. وهذا يعني أن المتلقي ينتقي ما يريد أن يتعرض له من وسائل الاتصال وما يصل إليه من رسائل، كما ينتقي ما يريد أن يدركه ويبقى في ذهنه. وكل ما يقال عن المرسل قد ينطبق أيضا على المتلقي؛ فهما متماثلان إلى حد كبير، وفي الاتصال المواجهي (الشخصي) كثيرا ما يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، والرسائل التي تصدر عن أحدهما سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها. وفي الاتصال التفاعلي يظهر تبادل الأدوار واضحا بين طرفي الاتصال المرسل والمتلقي.

٢- الرسالة

الرسالة هي الفكرة أو المعلومة أو الطلب الذي يريد المرسل إيصاله للمتلقي، وهي مضمون العملية الاتصالية. والإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل. ومعظم الرسائل ترسل وتستقبل بقصد، لكن هناك رسائل

أخرى يتعرض لها الفرد بالمصادفة. كلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والملتقي، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

والمتلقي هو الذي يتخذ قرار التعرض أو عدم التعرض للرسالة، فهو الذي يقرر هل ينصت إلى الخطيب أو يتجاهله، وهل يستمع إلى المذياع أو يغلقه، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يقرأ هذا المقال أو ذاك، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية أو ينفرد مع ذاته. وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبي السلوك الاتصالي. وهناك عوامل كثيرة تؤثر في قرار المتلقي، وفي مدى وكيفية تعرضه للرسائل الاتصالية، بعضها نابع من المتلقي نفسه، وبعضها الآخر ناتج عن مؤثرات خارجية مرتبطة بالمرسل أو الرسالة أو بيئة الاتصال نفسها.

٣- الوسيلة

حتى تنتقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل تحتاج إلى وسيلة نقل؛ ويمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر وسائل متعددة؛ فالرسائل الشخصية تستقبل عن طريق الحواس مثل: السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتذوق. كما تستقبل أيضا عن طريق وسائل الاتصال الفردية مثل: الرسائل البريدية التقليدية والإلكترونية، والهاتف والفاكس، وسائل التواصل الاجتماعي (واتس اب ، تويتر، سناب شات.... الخ) . أما الرسائل العامة فتصل إلى المتلقي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتليفزيون، والإنترنت.

وبعض الوسائل أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها. وحينما يريد

المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشان الوسيلة التي يستخدمها. ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي، وعلى قدرات المصدر. فقد تفضل فئة من الجمهور التلفزيون عن الإذاعة، وقد يكون المصدر قادراً على الكتابة أكثر من قدرته على الكلام.

٤- رجع الصدى والأثر

يقصد برجع الصدى ردة الفعل التي تحدثها الرسالة لدى المتلقي. والمرسل بأمس الحاجة إلى معرفة صدى رسالته لدى المتلقي حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها أم فشلت في ذلك. وينظر إلى رجع الصدى من خلال ثلاث طرق هي:

١- قد يكون رجع الصدى إيجابياً أو سلبيا. ويشجع رجع الصدى الايجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد، أما رجع الصدى السلبي فهو يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

٢- رجع الصدى قد يكون فورياً، كما في الاتصال الشخصي والجمعي، وقد يكون متأخراً، كما في الاتصال الجماهيري.

٣- رجع الصدى يمكن أن يكون مباشراً يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً بحراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه، ويعد الافتقار إلى رد الفعل المباشر، والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية. ويتيح رجع الصدى عدة فوائد لكل من المرسل والمتلقي على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصه قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلاً إذا أشار رجع صدى

الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

٥- الهدف والأثر

الهدف: لا يمكن أن تبدأ دائرة الاتصال الفعال دون تحديد مسبق لهدف المرسل من عملية الاتصال، إذ أنه لا بد من أن يسأل نفسه : لماذا يريد أن ينقل هذه المعلومات ؟، ولمن ؟، وما هي النتيجة التي ينتظرها بعد انتهاء اتصاله مع الجمهور المستهدف ؟.

الأثر : يجب أن يلاحظ المرسل أثناء الاتصال وبعد انتهائه الأثر الذي طرأ على الفئة المستهدفة: وهل حصل على نتيجة أم لا؟. لأنه لا فائدة من اتصال لا يؤدي لتغيير معلومة أو سلوك أو إضافة شيء جديد لشخصية المستقبل. الأثر هو الهدف الذي يسعى المرسل لتحقيقه، فإذا تحقق أثر الاتصال على المتلقي تكون عملية الاتصال قد نجحت، ويكون المرسل قد حقق هدفه. ويختلف الأثر باختلاف هدف المرسل. ويمكن أن يأخذ الأثر الأشكال التالية:

١- قد يكون الهدف مجرد إيصال معلومة أو خبر، وهنا يتحقق الأثر إذا علم المرسل أن المعلومة وصلت المتلقي وأنه فهمها كما أراد المرسل.

٢- قد يكون الهدف تغيير رأي أو موقف، سياسي أو اجتماعي أو نحو ذلك وهذا هدف أصعب من الأول، فقد تصل الرسالة إلى المتلقي ويفهمها، لكنه، رغم ذلك، لا يقبل ما تحاول إقناعه به.

٣- قد يكون الهدف تبني سلوك أو خلق معين كترك التدخين أو الحد من سرعة قيادة السيارة أو تنظيم الوقت، وإحداث هذا الأثر أصعب، لأن

المتلقي قد يقتنع بصواب الفكرة، لكنه لا يستطيع، أو لا يرغب، في تحويل قناعته إلى سلوك يلتزم به.

٤- قد يكون الهدف تغيير دين المتلقي وعقيدته. وهذا أصعب الأهداف على الإطلاق، وهو هدف الدعاة إلى الإسلام كما أنه هدف المنصرين وغيرهم من دعاة الأديان والملل.

وكلما كان الأثر الذي يرغب المرسل في تحقيقه صعبا، كانت الوسائل والأساليب التي يجب عليه أن يستخدمها أكثر تنوعا وفاعلية، والمهارات التي يجب أن يمتلكها أكثر تنوعا، وكان الجهد الذي يجب عليه أن يبذله أقوى.

والمرسل مهما كان هدفه يحتاج إلى قياس مدى نجاحه في تحقيق أهدافه وإحداث الأثر المنشود، ومن أجل ذلك تقوم الجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية ومراكز الأبحاث المعنية بالرأي العام بإجراء الدراسات لقياس مدى نجاح العمليات الاتصالية في الوصول إلى جمهورها وتحقيق أهدافها، ومعرفة معوقات فشلها. وينبغي على المعلم والداعية والخطيب أيضا أن يتحققوا من مدى تحقيق نشاطاتهم الاتصالية لأهدافها.

٦- بيئة الاتصال

يعني هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال و تشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين و كذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه، وترتيبه، ودرجة الحرارة فيه. ولا شك أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال و مدى جودته. فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة ومناسبة وليس إلى بيئة صاخبة ومزعجة. كما ان السياق الذي يتم فيه الاتصال (هل اتصالنا بالآخرين رسمي او عادي، هل هو ثنائي، أو في مجموعة صغيرة أو كبيرة ... الخ)

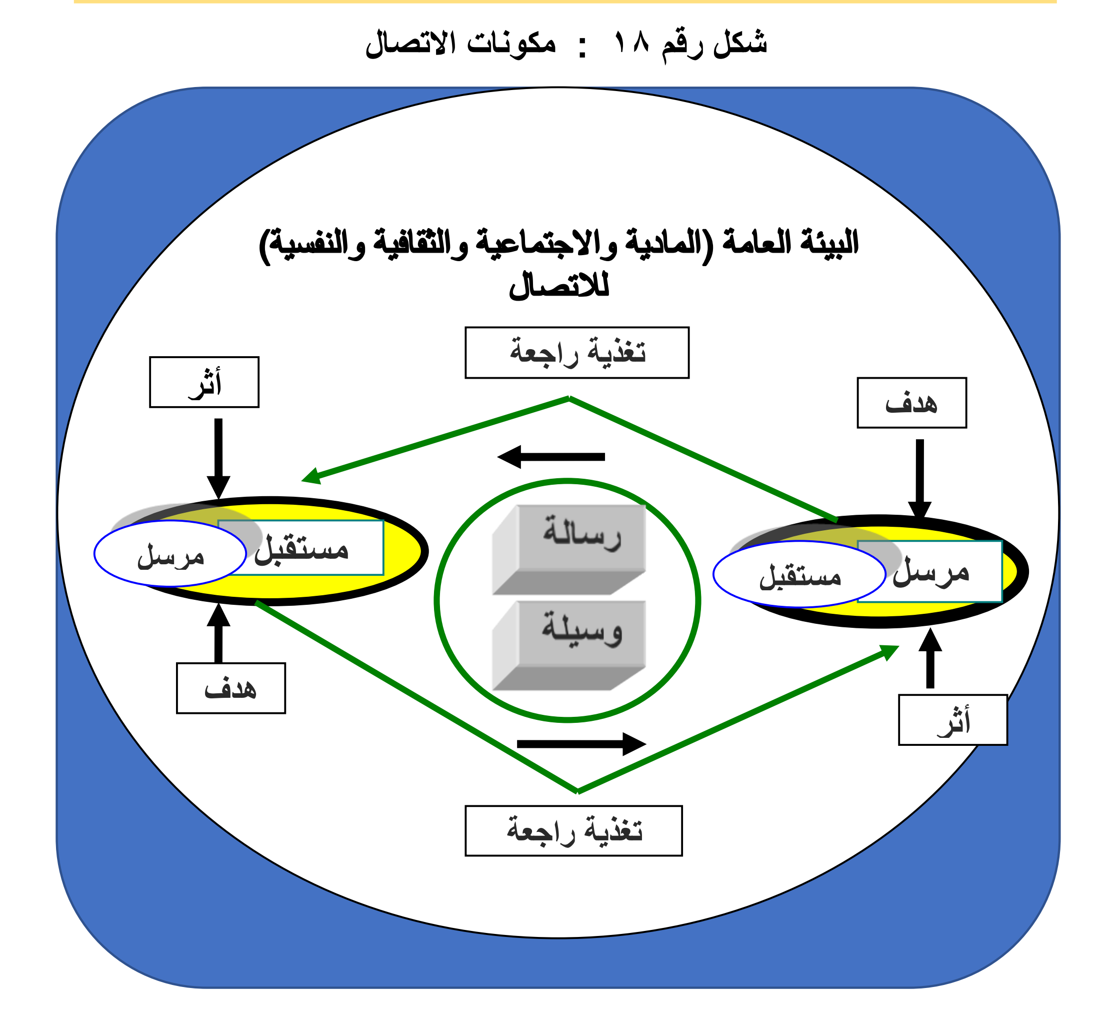
يتطلب منا تحديد ما نقول وما نفعل. فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث و الاتصال مع الزملاء أو مع الغرباء ...وهكذا.

بمعنى آخر نستطيع أن نقسم بيئية الاتصال إلى قسمين :

أ: مظاهر مادية: وتشتمل على: خصائص المكان مثل سعته و ألوانه و ترتيبه و درجة الحرارة فيه و الأصوات..... الخ.

ب: مظاهر معنوية: و تشتمل على المواقف و المشاعر و التصورات والعلاقات بين المتصلين.

شكل رقم ١٨ : مكونات الاتصال



مراحل الترويج

تمر عملية الترويج بعدة مراحل (انظر شكل ١٩) هي-

١- تحديد الجمهور المستهدف

يجب على المنشأة تحديد الجمهور المستهدف من عملية الترويج وتحديد خصائصه جيداً، وذلك حتى تتمكن من تحويل الفكرة الترويجية الى رسائل يفهمها الجمهور المستهدف. فقد يكون الجمهور المستهدف رجال او نساء او

شباب او شيوخ او اطفال او غير ذلك من الشرائح، فكل شريحة من هذه الشرائح تحتاج الى اسلوب خاص في الاتصال، وعبارات تتناسب معها واداة ترويج مناسبة.

٢- تحديد اهداف الترويج

للترويج اهداف متعددة يجب على المنشأة معرفة هذه الأهداف بشكل تام، حيث ان لكل هدف اسلوبه الخاص في تنفيذ الحملة الترويجية. وسوف نستعرض لاحقاً لأهم اهداف الترويج.

٣- تصميم الرسالة الترويجية

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي ترغب المنشأة في نقلها الى المتلقي للرسالة. ويجب ان يتوفر في الرسالة الشروط التالية:-

أ- ان تجذب الانتباه.

ب- ان توجد الرغبة لدى الجمهور المستهدف.

ج- ان تحقق استجابة من الجمهور المستهدف.

ويتعلق بتصميم الرسالة الترويجية ثلاث جوانب اساسية هي:

- صياغة الرسالة : اي الشكل الذي تظهر به الرسالة.
- محتوى الرسالة: يعني ذلك تحديد مضمون الرسالة، هل هي رسالة تعريفية؟ او رسالة إقناعيه؟ او رسالة تذكيرية؟ ..... الخ.
- هيكل الرسالة: يعني ذلك تصميم الرسالة الترويجية.

٤- اختيار وسيلة الترويج

في هذه المرحلة تختار المنشأة وسيلة الترويج المناسبة. وبصفة عامة تنتقل الرسائل الترويجية الى الجمهور المستهدف بواسطة نوعين من الوسائل هما:-

- وسائل اتصال شخصية.

- وسائل اتصال غير شخصية.

تنحصر وسائل الاتصال الشخصية في الاتصال الشخصي المباشر بين المرسل والمستقبل. في حين يكون الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون، الاذاعة، الصحف، الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي).

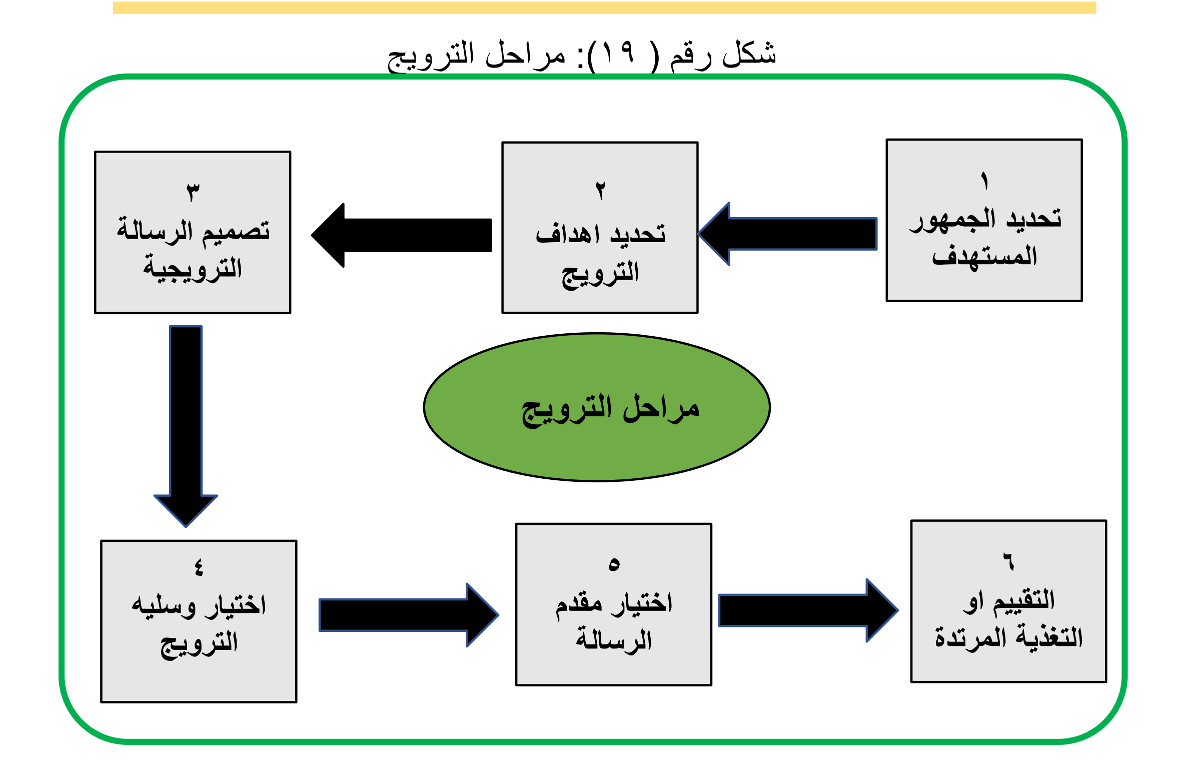
٥- اختيار مقدم الرسالة

يجب على المنشأة عند تقديم الرسالة الترويجية ان تختار مقدم الرسالة بعنايه، ويعني ذلك ان يتم اختيار الشخص المناسب والذي يتمتع بثقة الجمهور المستهدف وان يكون شخص محايد ليس له علاقة بالسلعة او الخدمة حتى تزداد درجة الاقناع بالرسالة. فمثلا عند الترويج للأدوات الرياضية يتم الاستعانة بأحد مشاهير الرياضة، وعند الترويج لمعجون الاسنان يتم الاستعانة بأحد اطباء الاسنان وهكذا.

٦- التقييم او التغذية المرتدة

يجب على المنشأة تقييم اثر الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف بحيث يشمل ذلك معرفة مدى تذكرهم للرسالة، ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، وكذلك قياس حجم المبيعات المنتج الناتجة من الحملة الترويجية. بعد ذلك يتم استخدام نتائج التغذية المرتدة في تعديل البرنامج الترويجي.

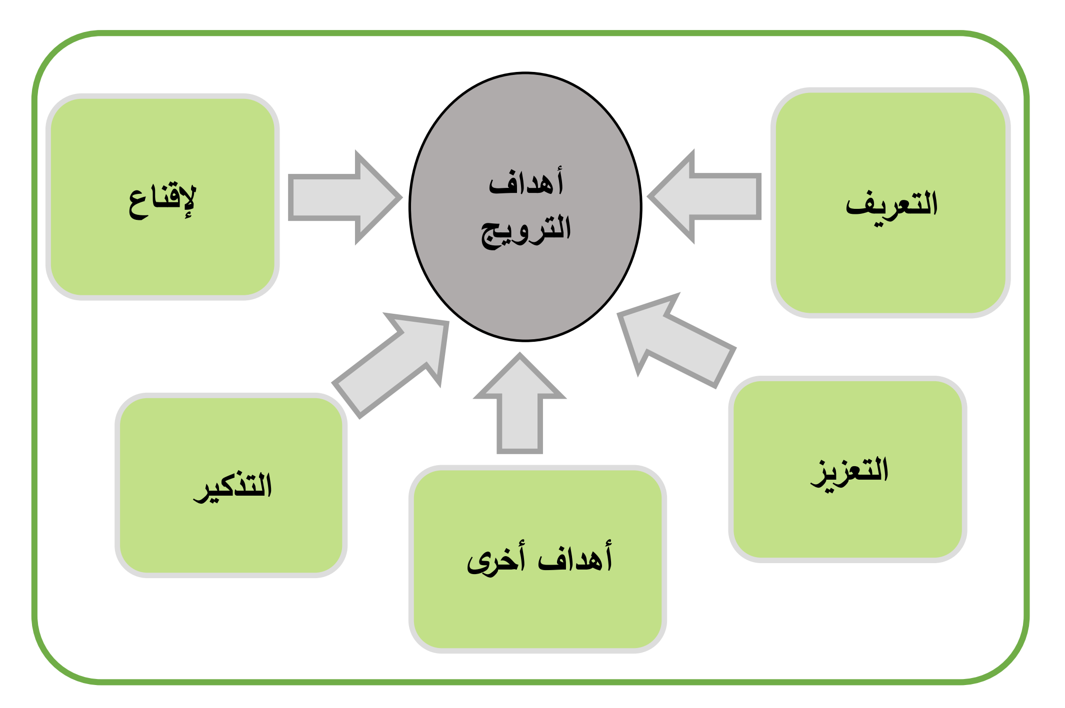
شكل رقم (١٩): مراحل الترويج



أهداف الترويج

تنبع أهداف الترويج من الأهداف التسويقية العامة التي وضعتها إدارة التسويق في المنشأة. وتعمل إدارة التسويق على تحقيق هدف ترويجي او أكثر والهدف يبرر المبالغ التي تنفق عليه، والأهداف الجيدة يجب أن تتوفر فيها عدة شروط وهي أن تكون واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس، ومنطقية، وان لا تكون متعارضة مع بعضها البعض. ومن أهداف الترويج (انظر شكل رقم ٢٠) ما يلي: -

شكل رقم (٢٠): أهداف الترويج



١-التعريف

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو تعريف العميل المرتقب بالمنشأة او منتجاتها وذلك بتزويدهم ببيانات ومعلومات عنها، مثال قيام المنشأة بحملة إعلانية عند تقديم منتج جديد فأن الهدف من الحملة هو إعلام وتعريف العملاء المرتقبين بذلك المنتج، وخصائصه، ومزاياه، والفوائد التي تعود على المستهلك من جراء شراء المنتج، وأماكن تواجده. كما يستخدم لإخبار المستهلك بأسعار المنتجات او إدخال تعديلات على المنتجات الحالية او تخفيض الأسعار بنسبة معينة.

٢-الإقناع

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو أقناع وحث العميل المرتقب بمنتج معين او أقناع العميل الحالي وحثه لزيادة مشترياته من المنتج الحالي. وغالباً ما تستخدم الحملات الترويجية الاقناعية عندما تشتد المنافسة بين المنتجين ومحاولة كل منشأة إبراز خصائص ومزايا منتجها بالمقارنة بالمنتجات المنافسة ومحاولة إقناع المستهلك بان منتجاتها أفضل من منتجات منافسيها الأمر الذي يؤدي إلى تحوله من المنافس إليها.

٣-التعزيز

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو تعزيز القرار الذي اتخذه المشترى بالشراء او تقليل او تجنب شعوره بالندم او عدم الرضا بعد اتخاذه قرار الشراء وما يترتب على هذا الشعور من آثار سلبية، ويظهر ذلك بصورة كبيرة بالنسبة للسلع المعمرة وغالية الثمن مثل السيارات وغيرها، فالترويج في هذه الحالة يعمل على تعزيز قرار المشتري ويؤكد له ان قراره كان سليما وذلك باستخدام عبارات تعزيزيه معينة مثال على ذلك استخدام عبارة لمن اشترى سيارة تويوتا " أصبحت من الصفوة" او "بشرائك لسيارة تويوتا قد قمت باختيار أجود السيارات" وغيرها من العبارات المعززة".

ولا يقتصر الهدف من الحملات الترويجية هو تعزيز قرار المشتري وعدم شعوره بالندم وحثه على الشراء في المستقبل ولكن يهدف إلى الاستفادة من الكلمة المنطوق (Word of Mouth) حيث يلعب العميل الراضي دور رئيسياً في الترويج لمنتجات المنشأة لأقاربه وأصدقائه وزملائه في العمل.

٤-التذكير

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو تذكير المستهلك بالمنتج وانه ما زال موجوداً في الأسواق. وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الحملات الترويجية عندما يكون المنتج في مرحلة النضج حيث تعمل الحملة الترويجية على تذكير العملاء بالمنتج وعلامته التجارية وجعله عالقاً في أذهان المشترين لأطول فتره ممكنة. مثال على ذلك الإعلان التلفزيوني عن علامة بيبسي كولا والذي يهدف إلى تذكير المستهلكين بهذه العلامة وإبقاءها في أذهانهم، بحيث إذا أراد المستهلك شراء مياه غازية أول ما يتبادر لذهنه علامة بيبسي.

٥-أهداف أخرى

بالإضافة إلى الأهداف السابقة، قد يهدف الترويج إلى تحقيق أهداف أخرى مثل:

-

- تكوين او تعزيز الاتجاهات الايجابية للمستهلكين نحو المنشأة ومنتجاتها.
- تعديل الاتجاهات السلبية للمستهلكين نحو المنشأة ومنتجاتها.
- الحفاظ على مستويات المبيعات وخاصة عندما يقل الطلب في مواسم معينة.
- إيجاد مركز متميز للمنتج بين المنتجات المنافسة وذلك بالتركيز على أحد خصائص المنتج مثل الجودة العالية أو السعر المنافس أو غير ذلك من الخصائص.
- خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة ومنتجاتها.

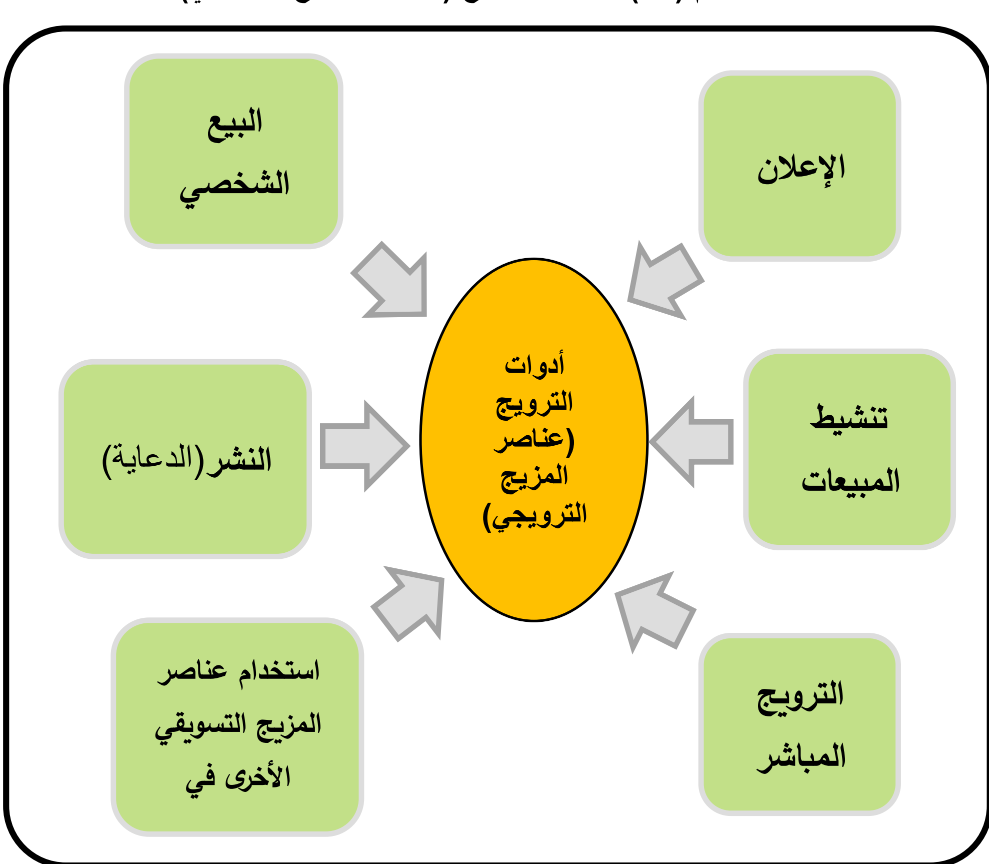
أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجى)

المزيج الترويجي هو مجموعة الأنشطة الترويجية التي تخطط لها المنشأة وتنفذها (سليمان، ٢٠١٠). كما يعرف البرواري والبزرنجي المزيج الترويجي بأنه "ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنشآت في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية (طه، ٢٠٠٨).

ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من الأدوات او العناصر، ويختلف كتاب التسويق في عدد أدوات (عناصر) الترويج، إلا ان اغلبهم ذكر أن أدوات الترويج هي أربعة وهي: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية (النشر)، إلا ان التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي شهدها العالم خلال السنوات الأخيرة أدت الى ظهور أدوات ترويج حديثه منها الترويج المباشر وبرامج الرعاية (سليمان، ٢٠١٠). كما انه تم في السنوات الأخيرة الاستفادة من عناصر المزيج التسويقي الاخرى (المنتج والتسعير والتوزيع) في عملية الترويج (توفيق ومعلا،٢٠٠٨).

كما يلاحظ انه كلما كبر السوق الذي تتعامل مع المنشاة كلما زاد استخدام أدوات الترويج التي تتميز بكبر تغطيتها الجغرافية مثل الإعلان (طه، ٢٠٠٨)، كما يلاحظ أن اغلب المنشآت تستخدم أكثر من أداة في إيصال رسالتها الترويجية إلى الجمهور المستهدف. وفيما يلي يتم استعراض مختصر لأهم أدوات الترويج (انظر شكل رقم ٢١):-

شكل رقم (٢١): أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي)



١-الإعلان

يعتبر الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً من قبل اغلب المنشآت. وقد عرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر (البكري، ٢٠٠٨). وتشمل وسائل الإعلان التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، الانترنت، لافتات الشوارع ، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

<u>قائمة بأكثر الشركات إنفاقاً على الحملات الإعلانية في العالم</u>

١- شركة بروكتر أند جامبل: وهي اكبر شركة امريكية حيث وصل إجمالي الإنفاق الإعلاني إلي ٤,٨٢٩ مليار دولار .

٢- جنرال موتورز: وأنفقت هذه الشركة العملاقة في صناعة السيارات على الحملات الإعلانية الخاصة بها ٣,٠٦٧ مليار.

٣- كوم كاست: متخصصة بتزويد خدمات الانترنت وقامت بإنفاق ٢,٩٨٩ مليار دولار على الحملات الإعلانية.

٤- إيه تي أند تي: المنشأة الأمريكية رقم واحد في مجال الاتصالات وقامت بصرف ما يقارب الـ٢,٩٨٩ مليار دولار.

٥- فيرايزون: هي مؤسسة أمريكية في مجال الاتصالات وتم صرف مبلغ ٢,٣٨١ مليار دولار على الاعلان.

٦- فورد: من عمالقة صناعة السيارات حول العالم وأنفقت نحو ٢,٢٧٦ مليار دولار على الحملات الإعلانية.

٧- لوريال: شركة فرنسية وتعمل في انتاج وصناعة مستحضرات التجميل وصرفت ما يقرب من ٢,٢٣٩ مليار دولار.

٨- بنك جي بي مورجان تشايس: وهو واحد من اهم واكبر بنوك الولايات المتحدة وقام بإنفاق ٢,٠٨٦ مليار دولار على الاعلان.

٩- امريكان اكبريس: مؤسسة عالمية تعمل في قطاع المصارف وخدماتها المتنوعة وقد انفقت نحو ٢,٠٧٠ مليار دولار على الاعلان.

١٠- تويوتا: شركة يابانية تشتهر بصناعة السيارات، انفقت مبلغ ٢,٠٠٨ مليار دولار على الاعلان.

المصدر:

https://amwal-mag.com

٢-البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بالبيع المباشر (طه، ٢٠٠٨) وهو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن أجراء مقابلة مع العميل النهائي او المشتري الصناعي بغرض التعريف بالسلعة او الخدمة ومحاولة إقناع العميل بالشراء (التركستاني، ١٤٢٧) ويستخدم البيع الشخصي بشكل كبير في الترويج

للسلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة والمرتفعة الثمن كما يستخدم البيع الشخصي في قنوات التوزيع القصيرة والمباشرة.

٣-تنشيط المبيعات

هي مجموعة الأدوات المحفزة والتي صممت لكي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك النهائي او التاجر (البكري، ٢٠٠٩). وتشمل أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة مع المستهلكين ما يلي: (الجوائز، التنزيلات، السحوبات، الخصومات، الكوبونات، المسابقات ، الحجم الإضافي، واسترجاع نقدي). ومن أمثلة وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة مع الوسطاء (الجوائز، وتدريب رجال البيع، والتخفيضات، والمعارض التجارية، والإعلان التعاوني وغيرها).

٤-النشر (الدعاية)

يعرف طه (٢٠٠٨) النشر بأنه "تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية والغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، الهادفة إلى نشر أخبار ايجابية عن المنشأة ومنتجاتها في القنوات (الوسائط) الاتصالية واسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور" . كما يعرف أبو جمعة النشر بأنه إيصال معلومات عن الشركة او عن المنتج في شكل خبر، ومن خلال وسائل النشر واسعة الانتشار وبدون مقابل (ابو جمعة، ١٩٩٩). ومن أمثلة ذلك الأخبار والتحقيقات الصحفية المنشورة والأخبار والتحليلات التلفزيونية والإذاعية المذاعة عن الشركة وأنشطتها التسويقية وكذلك الكتيبات التي تعدها الشركة عن نشاطاتها والمؤتمرات التي يعقدها الصحفية التي يعقدها المسئولين بها.

مثال عن النشر (الدعاية) الايجابية
نشرت صحيفة عكاظ بتاريخ ١٦ فبراير ٢٠٢٠ الخبر التالي

حصلت شركة المراعي على جائزة الأعلى أداءً في معيار ابتكار حلول للتطوير الاجتماعي ضمن معايير جائزة الملك خالد للاستدامة لعام ٢٠١٩. وتهدف الجائزة إلى تكريم ودعم الشركات التي تتبنى ممارسات ومبادرات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في السعودية بما يسهم في تحقيق أهداف المملكة التنموية على الصعيد الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي.
وقال مدير الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في المراعي عبدالله ناصر العتيبي: «إنّنا نفخر بحصولنا على جائزة الأعلى أداءً في ابتكار حلول للتطوير الاجتماعي، ونسعى لمواصلة تطبيق رؤية الشركة في دعم برنامج المراعي للمسؤولية الاجتماعية إيماناً بأهمية استدامة التنمية المجتمعية للأفراد والمجموعات».
يذكر أن للمراعي إسهامات بارزة بما يتعلق في التنمية المجتمعية، حيث تدعم الشركة سنوياً أكثر من ٣٠٠ جهة خيرية تعمل في مجال الخدمة وتنمية المجتمع في مختلف مناطق المملكة.
ومن بين الجوائز التي تتعلق بهذا الشأن، حصلت الشركة على جائزة كوتلر للتوعية المجتمعية عام ٢٠١٦، كما صَنّفت مجلة فوربس المراعي في قائمة أكثر الشركات العالمية ابتكاراً عام ٢٠١٧.
المصدر:
https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2010705

مثال عن النشر (الدعاية) السلبية
نشرت صحيفة اخبار 24 بتاريخ 23 مايو 2016 الخبر التالي
قامت وزارة التجارة والصناعة بالتشهير بشركة المراعي وذلك لارتكابها مخالفة متعلقة بالغش التجاري، تتمثل في إنتاج وتسويق منتجات ألبان بتواريخ غير صحيحة، فيما أصدرت الشركة بياناً أوضحت فيه أن القضية حدثت نتيجة خطأ وقع قبل ٤ سنوات. وأوضحت الوزارة من خلال حسابها على موقع "تويتر" أن المحكمة الإدارية بالرياض أصدرت حكماً ضد شركة المراعي، التي تمارس نشاط الإنتاج الزراعي والحيواني، يقضي بتغريمها مالياً، ونشر الحكم في صحيفتين على نفقتها. من جهتها، علقت الشركة على قرار المحكمة من خلال بيان ذكرت فيه، أن الخطأ حدث في عدد محدود من منتجاتها من الألبان، في شهر رمضان من عام ١٤٣٣هـ، ما أدى إلى تسجيل قضية ضدها. وأكدت أن هذا الخطأ استثنائي ولا يؤثر على جودة المنتج وصلاحيته للاستهلاك، لافتة إلى احترامها لقرارات المحكمة والعقوبة المفروضة عليها.
المصدر:
https://akhbaar24.argaam.com/article/detail/2834033

٥-الترويج المباشر

يعرف الترويج المباشر بأنه "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك عن طريق الاتصال باستخدام البريد والهاتف والبريد الالكتروني مع العملاء الحاليين والمرتقبين" (التركستاني، ١٤٢٧)، كما يعرف طه (٢٠٠٨) الترويج المباشر بأنه "كل الجهود التي يتم من خلالها عرض منتجات المنشأة على قطاعات معينة من المستهلكين بطريقة مباشرة وباستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الترويجية كالاتصال المباشر بهم عن طريق البريد او الهاتف او الانترنت والإعلان المباشر في الصحف والمجلات والتلفزيون" (سليمان، ٢٠١٠). ويهدف الترويج المباشر الى اختيار مجموعة من العملاء لترويج المنتج اليهم بصورة مباشرة وباستخدام عدة وسائل منها المقابلة الشخصية، او عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، او عن طريق البريد العادي او الالكتروني، او عن طريق الهاتف الارضي او المحمول، او اي وسيلة اخرى يراها مناسبة. وذلك من اجل توليد استجابة مع العملاء المستهدفين بصورة فورية او سريعة وبناء علاقات قوية معهم كما يهدف الترويج المباشر إلى بناء الانطباع الذهني عن المنشأة لدى هؤلاء العملاء المختارين وتنمية ولائهم نحو منتجاتها وتحسين درجة رضاهم عن المنشأة وتوفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنشأة (طه، ٢٠٠٨).

وقد ظهرت فكرة الترويج المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩١٧ عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت عام ١٩٦٠ بجمعية الترويج المباشر. وقد حقق تطبيق الترويج المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية أجمالي مبيعات تقارب ٤٦١ مليار دولار وبنسب نمو ٣% (البكري،

٢٠٠٩) ومن أهم أشكال الترويج المباشر التسويق بالبريد المباشر، الترويج بالكتيبات المصورة، الترويج بالبريد الصوتي، الترويج بالبريد الالكتروني، الترويج بالفاكس، الترويج بالهاتف، الترويج بقواعد البيانات، الترويج بالاستجابة التلفزيونية المباشرة الترويج بالقنوات التجارية (طه، ٢٠٠٨).

٦-استخدام عناصر المزيج التسويقي الأخرى في الترويج

يمكن استخدام عناصر المزيج الترويجي الأخرى في الترويج وذلك على النحو التالي:

أ-المنتج

يمكن استخدام المنتج في الترويج من خلال:

١-الغلاف وما يحمله من رسوم ورموز وصورة وألوان وعلامة تجارية وبيانات عن المنتج ويطلق عليه بعض الكتاب البائع الصامت.

٢-اختيار الاسم المناسب للمنتج والذي يعكس منافعه ويسهل تمييزه عن منتجات المنافسين.

٣-جودة المنتج وقدرته على إرضاء المستهلك النهائي او المشتري الصناعي حيث أن المستهلك الراضي عن المنتج سوف ينقل إعجابه بالمنتج إلى أقاربه ومعارفه وزملائه عن طريق الكلمة المنطوقة.

ب-السعر

كثيرا ما تستخدم المنشآت السعر كوسيلة فعالة في تنشيط المبيعات وذلك في الحالات التالية:

١-عند تقديم منتجات جديدة، قد تلجأ المنشأة إلى تخفيض السعر لتشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد.

٢-عند انخفاض الطلب على المنتجات، قد تلجأ المنشأة إلى تخفيض السعر بنسبة معينة ولفترة محدودة لتشجيع المستهلكين على الشراء.

٣-عند رغبة المنشأة في التخلص من المخزون والبضاعة المكدسة.

٤-قد تبقى المنشأة على السعر المرتفع لمنتجاتها حتى لا تتأثر الصورة الذهنية لعلامتها التجارية بطريقة سلبية.

ج -التوزيع

يمكن استخدام التوزيع في النشاط الترويجي وذلك من خلال قيام المنشأة بدعم الجهود الترويحية للموزعين وذلك على النحو التالي: -

- منح الموزعين خصماً على مشترياتهم مقابل قيامهم بالترويج عن المنتج.
- مشاركة تجار التجزئة على نفقات الإعلان (الإعلان التعاوني).
- تدريب رجال البيع العاملين لدى تجار الجملة وتجار التجزئة.
- منح الموزعين عينات مجانية ومنحهم جوائز تشجيعية.

ادوات الترويج لدى شركة ريد بول

١- الاعلان عبر الصحافة والتليفزيون والاذاعة والانترنت: ريد بول تعتمد على الاعلانات في أوقات الذروة .

٢- تنظيم الاحداث الرياضية: شركة ريد بول تنظم الاحداث التالية (– Red Bull X Fighters و Red Bull Air Race و Red Bull Car Park Drift و Red Bull Flugtag) وكانت الاحداث الرياضية مهمتها خلق الوعي والاهتمام بالمنتج من قبل المستهلكين من خلال تشجيع الافراد المبدعين في رياضة معينة على شرب ريد بل ويكون في تحديات بينهم سواء (دراجات نارية أو سيارات أو طيارات أو الغطس من المرتفعات) أمام الجماهير وكان لإقامة الاحداث الرياضية المختلفة أثر كبير على تطوير العلامة التجارية لشركة ريد بول .وهذا كان يميز شركة ريد بول عن المنافسين في تطويرها الدائم بعلامتها التجارية.

٣- التسويق بالكلمة المنطوقة: والنوع من الترويج ساعد على اشعال حماس المستهلكين في تجربة المنتج ونقل هذا الحماس الي اصدقائهم وعائلاتهم وهذا كان اسلوب مهم في الترويج اعتمدت عليه الشركة!!

المصدر:

https://www.e3melbusiness.com/blog/

ادوات الترويج في لشركة ماكدونالدز

شركة ماكدونالدز تستخدم الادوات التالية في الترويج

١- الحملات الاعلانية خاصة في التلفاز والراديو والصحف والمجلات، وأيضا في مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- اعلانات الطرق.

٣- المفاوضات والبيع المباشر، خاصة مع المؤسسات والشركات والجامعات التي تريد ماكدونالدز أن تصبح ممولا لها.

٤- تعتمد ماكدونالدز على العروض التخفيضيه من أجل استقطاب عدد أكبر من العملاء، حيث أنها تقترح تخفيضات على بعض الوجبات و تُهدي عملائها خصومات في بعض المناسبات كالأعياد والاحداث الرياضية والثقافية.

٥- طريقة أخرى مهمة تعتمدها ماكدونالدز في الترويج لمنتجاتها هي أن تكون الراعي الرسمي والشركة الأبرز في مختلف الملتقيات الدولية، و التي يسلط عليها الإعلام الدولي والمحلي الكثير من الضوء، لعل أبرزها نهائيات كأس العالم في سنة ١٩٩٤، كما أنها الراعي الرسمي لكرة السلة الأمريكية NBA و الألعاب الأولمبية.

٦- تستخدم الشركة شهرة العديد من الشخصيات العالمية من أجل الدعاية لمنتجاتها ومطاعمها، ومن بين هذه الشخصيات نذكر أسطورة كرة السلة الأمريكية Michael Jordan والمغني الشهير Justin Timberlake.

المصدر:

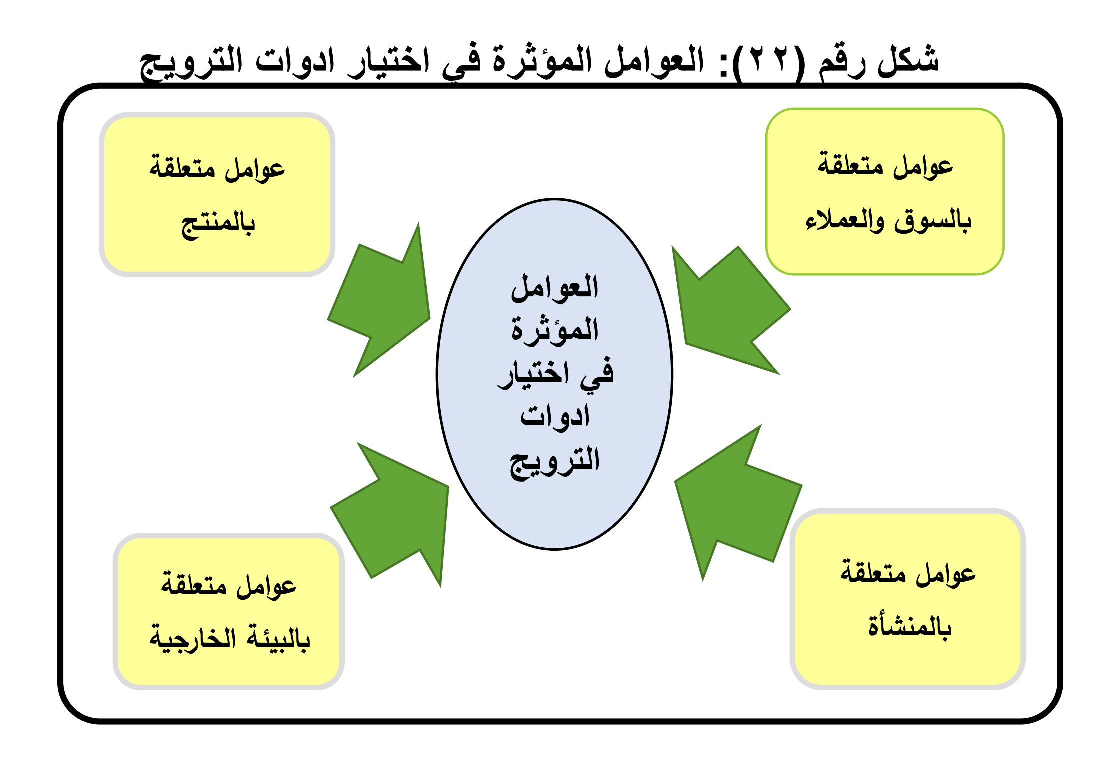
https://www.almo9aouil.com/

العوامل المؤثرة في اختيار ادوات الترويج

العوامل المؤثرة في اختيار أدوات الترويج متعددة ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عدة مجموعات هي (انظر شكل ٢٢): -

- عوامل متعلقة بالسوق والعملاء.
- عوامل متعلقة بالمنتج.
- عوامل متعلقة بالمنشأة.
- عوامل متعلقة بالبيئة الخارجية.

شكل رقم (٢٢): العوامل المؤثرة في اختيار ادوات الترويج



اولا: عوامل متعلقة بالسوق والعملاء

تشمل العوامل المتعلقة بالسوق والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج ما يلي: -

١-الاتساع الجغرافي: إذا كان العملاء منتشرين في مساحة جغرافية كبيرة فمن الأفضل استخدام أكثر الأدوات انتشاراً وهو الإعلان للوصول إليهم، أما إذا لم يكن العملاء منتشرين في مساحة جغرافية كبيرة فانه يكتفي باستخدام رجال البيع.

٢-كثافة السوق: إذا كان عدد العملاء في السوق صغيراً فانه يمكن الاعتماد على البيع الشخصي، أما إذا عدد العملاء كبيراً فانه من الأفضل استخدام الإعلان لصعوبة الاتصال مع هؤلاء العملاء بشكل شخصي.

٣-خصائص العملاء: تؤثر خصائص العملاء الديموغرافية والنفسية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها وأنماطهم الشرائية في اختيار أداة أو أدوات الترويج الملائمة لهم، فعلى سبيل المثال العملاء الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عليا يفضلون استخدام البيع الشخصي معهم أكثر من العملاء الذين ينتمون لطبقة اجتماعية دنيا.

ثانيا عوامل متعلقة بالمنتج

تشمل العوامل المتعلقة بالمنتج والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج ما يلي:

١- نوعية المنتج: تختلف استخدام الترويج باختلاف نوعية المنتج فكل نوع من المنتجات يحتاج إلى أداة او أدوات ترويجية مختلفة عن الأنواع الأخرى، ففي السلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات يكون التركيز على الإعلان وتنشيط المبيعات أما في السلع

الصناعية فيكون التركيز على رجال البيع لأنها تحتاج إلى توضيح خصائصها وكيفية التركيب والصيانة.

٢- سعر المنتج: يؤثر سعر المنتج في اختيار أداة او أدوات الترويج الملائمة، فالمنتجات مرتفعة الثمن في الغالب تحتاج إلى استخدام البيع الشخصي أكثر من استخدام الإعلان في الترويج، في حين أن المنتجات رخيصة الثمن مثل المنتجات الاستهلاكية تحتاج إلى استخدام الإعلان أكثر من استخدام البيع الشخصي في الترويج.

٣- الاسم التجاري: يلاحظ ان المنتجات التي تحمل اسماً تجارياً مثل بيبسي يزداد التركيز على الإعلان الذي يركز على الاسم الذي يجب ان يبحث عليه المستهلك اما بالنسبة للمنتجات التي لا تحمل اسم تجاري مثل الخضروات والملابس فانه يفضل التركيز على طريقة العرض لإثارة رغبات المستهلك (عبدالفتاح ،٢٠١١).

٤- دورة حياة المنتج: المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته لها تثير على استراتيجية ترويجه، وتتغير استراتيجية ترويجه في كل مرحلة من مراحل حياته، ففي مرحلة التقديم يحتاج المشتري الى معلومات عن المنتج لذلك يتم التركيز على الإعلان وسائل تنشيط المبيعات في حالة السلع الاستهلاكية، والبيع الشخصي في حالة السلع الإنتاجية، وبالتالي فان تكلفة الترويج في هذه المرحلة عالية، وفي مرحلة النمو يتم الاستمرار في استخدام الإعلان وتقل الحاجة إلى وسائل تنشيط المبيعات، وفي مرحلة النضوج يتم التركيز على وسائل تنشيط المبيعات للتذكير بالسلعة، وفي مرحلة التدهور يقل استخدام كافة وسائل الترويج.

ثالثا: عوامل متعلقة بالمنشأة

تشمل العوامل المتعلقة بالمنشأة والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج ما يلي:

١- الموارد المالية: تلعب الموارد المالية المتاحة للمنشأة دوراً كبيراً في اختيار أداة او أدوات الترويج الملائمة، فالمنشاة ذات الموارد المحدودة سوف تستخدم أدوات الترويج الأقل تكلفة فعلى سبيل المثال تستخدم المنشأة الصغيرة رجال البيع العاملين لديها كوسيلة للترويج وحث العملاء على الشراء، أما المنشآت ذات الموارد المالية الكبيرة فأنها سوف تستخدم أدوات ترويجية متنوعة وأكثر تكلفة مثل الإعلان.

٢- الأهداف الترويجية: تؤثر الأهداف الترويجية في اختيار أداة او أدوات الترويج الملائمة فإذا كان الهدف من الترويج هو التعريف بالمنتج فأنه يفضل استخدام الإعلان بالنسبة للسع الاستهلاكية الميسرة، والبيع الشخصي بالنسبة للسلع الانتقائية والخاصة، أما إذا كان الهدف من الترويج هو إقناع المشتري بالشراء فانه من الأفضل استخدام أدوات تنشيط المبيعات مثل تجربة المنتج والخصومات بالإضافة إلى الإعلان.

٣- فلسفة الإدارة (الصميدعي، ٢٠١٠) تختلف أدوات الترويج المستخدمة من قبل المنشآت باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنشاة، فإذا كانت فلسفة المنشأة هو تفضيل الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنها تركز في هذه الحالة على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كانت فلسفتها عدم الاتصال المباشر بالمستهلكين فانه سوف تركز على الإعلان.

رابعا: عوامل متعلقة بالبيئة

تشمل العوامل متعلقة بالبيئة والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج ما يلي: -

١- المنافسة: يتأثر اختيار أداة او أدوات المزيج الترويجي على طبيعة المنافسة فعلى سبيل المثال في ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المنشآت الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا، أما في حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات (عبدالفتاح، ٢٠١١). كذلك فان استخدام المنافسين لأداة معينة من أدوات الترويج يفرض على المنشأة استخدام نفس الأداة أو أدوات أكثر فاعلية. كذلك فان درجة المنافسة في السوق تفرض على المنشآت زيادة الإنفاق على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات من اجل الحفظ على عملائها وعلى حصتها السوقية.

٢- توفر وسائل الترويج المتاحة: تتوقف استراتيجية الترويج على الوسائل المتاحة التي تساعد على تحقيق الهدف الترويجي، فالوسائل المرئية والمسموعة والمطبوعة، لكل منهم خاصيته المؤثرة وتختلف أهميتها باختلاف حجم الجمهور الذي تصل إليه. فكلما توفرت وسائل الترويج المناسبة كلما زادت فاعلية الترويج والعكس صحيح.

إستراتيجيات الترويج

توجد عدة إستراتيجيات للترويج يمكن للمنشأة ان تختار منها ما يلائمها ويمكن تقسيم الاستراتيجيات إلى نوعين هما :

١- استراتيجية الجذب.

٢- استراتيجية الدفع.

اولاً: إستراتيجية الجذب

في هذه الإستراتيجية تقوم المنشأة بالترويج للسلعة او الخدمة للمستهلك النهائي مباشرة لتعريفه بها وإقناعه بطلبها، فإذا تم ذلك فان العميل يطلبها من تاجر التجزئة، فإذا كان عدد من يطلبها كثير واقتنع بحاجة السوق إليها، فيقوم بطلبها من تاجر الجملة الذي إذا اقتنع بان طلب تجار التجزئة عليها كبير قام بطلبها من المنشأة المنتجة. تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات.

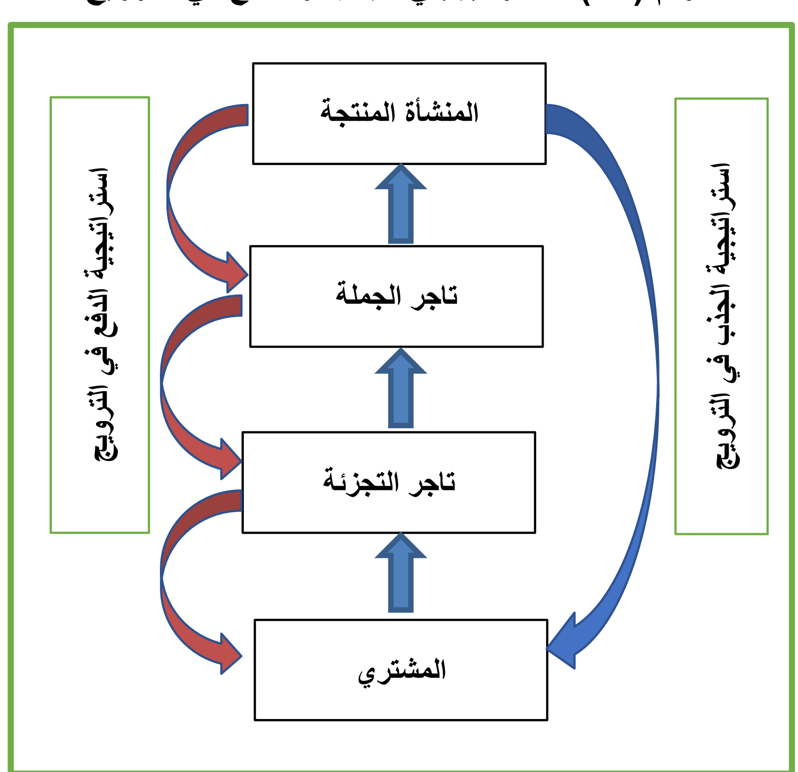
ثانياً: استراتيجية الدفع

هذه الاستراتيجية تأخذ اتجاهاً معاكساً لاستراتيجية الجذب حيث تبدأ المنشأة المنتجة بالترويج للمنتج لتاجر الجملة الذي إذا اقتنع بها يقوم بطلبها منه، ثم يقوم تاجر الجملة بالترويج لها بدوره لدى تاجر التجزئة الذي إذا اقتنع بها يقوم بطلبها من تاجر الجملة، ثم يقوم تاجر التجزئة بدوره بالترويج لها لدى المستهلك النهائي. تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

المزج بين الاستراتيجيتين (الدفع والجذب)

تعتمد بعض المنشآت على المزيج بين الاستراتيجيتين ومثال ذلك قيام منشآت الأجهزة الكهربائية على الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي، وفي نفس الوقت يتم استخدام البيع الشخصي للتعامل مع الوسطاء. والشكل رقم (٢٣) يوضح استراتيجيتي الدفع والجذب في الترويج.

شكل رقم (٢٣): استراتيجيتي الجذب و الدفع في الترويج



المصدر: عبدالحميد (٢٠١٣)

ما هي الاستراتيجية الأفضل؟

لكل موقف تسويقي ما يناسبه من الاستراتيجيات فإذا لم يكن لدى المنشأة الأموال الكافية للإنفاق على الإعلان واستخدام وسيلة الترويج مكلفة، فانه تلجا إلى استراتيجية الدفع، كذلك فان دورة حياة المنتج تحدد أي من الاستراتيجيتين

يتم استخدامه، فعلى سبيل المثال في مرحلة التقديم يكون من المناسب استخدام استراتيجية الدفع.

تستخدم الشركات الكبرى متعددة الجنسيات استراتيجيات الدفع والجذب بشكل فعال ، وعندما يتم تطبيق استراتيجية الدفع باستخدام استراتيجية جذب مصممة تصميماً جيداً وتنفيذها بشكل فعال ، تكون النتيجة هائلة حيث إنها تعمل على ارتفاع نسبة الطلب على المنتج من المستهلكين.
المصدر:
https://wikiyat.com/wiki/8831

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل التاسع

س١: اذكر تعريف الترويج ؟

س٢: ما هي اهداف الترويج ؟

س٣:عرف المزيج الترويجي؟

س٤: ما هي ادوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي) ؟

س٥: ما الفرق بين الإعلان والدعاية (النشر)؟

س٦: اذكر تعريف الترويج المباشر؟

س٧: كيف يمكن استخدام المنتج في النشاط الترويجي؟

س٨: كيف يمكن استخدام التسعير في النشاط الترويجي؟

س٩: كيف يمكن استخدام التوزيع في النشاط الترويجي؟

س١٠: ما هي العوامل المؤثرة في ادوات الترويج؟

س١١: اشرح العوامل المتعلقة بالسوق والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟

س١٢: اشرح العوامل المتعلقة بالمنتج والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟

س١٣: اشرح العوامل المتعلقة بالمنشأة والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟

س١٤: اشرح العوامل المتعلقة بالبيئة والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟

الفصل العاشر: المزيج التسويقي للسلع والخدمات



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١. تعريف السلع والخدمات.
٢. الفرق بين السلع والخدمات.
٣. انواع السلع والخدمات: -
- السلع والخدمات الاستهلاكية.
- السلع والخدمات الانتاجية.

٤. السياسات التسويقية المناسب لكل نوع من انواع السلع والخدمات.

المقدمة

تعتبر السلع والخدمات من أكثر نواع المنتجات التي يتم فيها استخدام السياسات التسويقية بشكل كبير وفي هذا الفصل سوف يتم استعراض انواع السع والخدمات والسياسيات التسويقية المناسبة لكل نوع.

تعريف السلع والخدمات

تعرف السلعة بانها "تلك المجموعة من العوامل المادية، والشكلية والرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المشترين المستهدفين" (عبيدات، ١٩٩٩).

تعرف الخدمة بانها "عبارة عن تصرفات وانشطة وادوات تقدم من طرف الى آخر، وهذه الانشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما ان تقديم الخدمة قد يقترن او لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس" (الحداد ١٩٩٩).

كما تعرف الخدمة بانها "النشاطات غير الملموسة او غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون او المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى. اي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية" (عزام وآخرون ٢٠٠٨).

الفرق بين السلع والخدمات

توجد عدة فوارق رئيسية تميز السلعة عن الخدمة والجدول رقم (٥) يوضح اهم هذه الفروقات.

جدول رقم (٥):الفرق بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
• السلع ملموسة	• الخدمات غير ملموسة
• تنتقل ملكية السلع الى المشتري	• لا تنتقل ملكية الخدمات الى المستفيد
• السلع يمكن اعادة بيعها	• الخدمات لا يمكن اعادة بيعها
• السلع يمكن تخزينها	• الخدمات لا يمكن تخزينها
• انتاج وبيع واستهلاك السلع يتم في اماكن مختلفة	• يتم انتاج وبيع واستهلاك الخدمات في مكان واحد
• انتاج وبيع واستهلاك السلع يتم في اوقات مختلفة	• يتم انتاج وبيع واستهلاك الخدمات في وقت واحد
• السلعة يتم نقلها	• الخدمة لا يتم نقلها
• يكون التوزيع في السلع بشكل مباشر وغير مباشر	• يلعب التوزيع المباشر الدور الأساسي في الخدمات
• السلع يتم صنعها بعد ذلك يتم وضعها بالسوق	• الخدمات لا توجد من قبل، بل تخلق اثناء تقديمها
• يمكن الرقابة على جودة السلع	• صعوبة الرقابة على جودة الخدمات
• لا تتأثر جودة السلع بأداء مقدمها	• تتأثر جودة الخدمات بأداء مقدمها
• يمكن فصل السلع عن مقدمها	• لا يمكن فصل الخدمات عن مقدمها

انواع السلع والخدمات

تنقسم السلع والخدمات وفقاً للغرض من الشراء الى: - (عبدالحميد،٢٠١٣)

١. سلع وخدمات استهلاكية.

٢. سلع وخدمات انتاجية.

هذا التقسيم مهم لأن الاستراتيجيات المستخدمة في كل نوع تختلف عن الاستراتيجيات المستخدمة في النوع الآخر، فعلى سبيل المثال الاستراتيجيات المستخدمة في الترويج عن السلع والخدمات الاستهلاكية تعتمد على الاعلان بالدرجة الاولى في حين ان الاستراتيجيات المستخدمة في ترويج السلع والخدمات الانتاجية تعتمد بالدرجة الاولى على البيع الشخصي.

مع ملاحظة ان السلعة قد تكون استهلاكية وانتاجية في نفس الوقت ويتوقف ذلك على من يشتري ولمن يشتري والغرض من الشراء. فعلى سبيل المثال قد يشتري الشخص جهاز كمبيوتر لاستخدامه الشخصي او لاستخدام أحد افراد عائلته، لذلك فإن هذا الجهاز وفي هذه الحالة يعتبر سلعة استهلاكية، في حين إذا تم شراء جهاز الكمبيوتر بواسطة نفس الشخص ولكن لاستخدامه في العمل فانه في هذه الحالة يعتبر الجهاز سلعة انتاجية.

اولا: السلع والخدمات الاستهلاكية:

١-السلع الاستهلاكية

تعرف السلع الاستهلاكية بانها تلك المنتجات التي يتم شراءها من قبل الشخص نفسه او بواسطة غيره لإشباع حاجاته او حاجات افراد اسرته بغرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها. في حين تعرف الخدمات الاستهلاكية هي الاشياء الغير ملموسة والتي يتم شراءها من قبل الشخص

لإشباع حاجاته او حاجات اسرته مثل الخدمات الطبية والخدمات التعليمية وغير ذلك.

انواع السلع الاستهلاكية:

كما سبق الاشارة إليه ان السلع الاستهلاكية هي التي يشتريها الشخص لنفسه او لأفراد عائلته بغرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة اقسام هي:

- السلع الميسرة (سهلة المنال).
- سلع التسوق (الانتقائية).
- السلع الخاصة.

السلع الميسرة (سهلة المنال): هي السلع التي يتيسر حصولها من قبل المستهلك حيث يستطيع الحصول عليها من المتجر القريب. تتميز هذه السلع بالخصائص التالية: -

١. لا يبذل المستهلك جهد كبير للحصول عليها.
٢. يتم شرائها في العادة بشكل متكرر.
٣. معدل دوران المخزون فيها مرتفع.

وتنقسم السلع الميسرة الى ثلاثة انواع: -

- سلع رئيسية (مهمة) وهي السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر ومتكرر مثل الخبز والمواد الغذائية وغيرها من مواد البقالة.

- سلع غير مهمة وهي السلع التي يشتريها المستهلك دون تخطيط مسبق. وفي العادة يضعها التاجر بالقرب من مخارج المحل.
- سلع الطواري او السلع الاضطرارية وهي السلع التي يشتريها المستهلك لتلبيه حاجة ملحة، مثل شراء مضلة للوقاية من المطر.

السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة

اولا: فيما يتعلق بالسلعة نفسها: -

١. استخدام عبوات تتناسب مع احتياجات المستهلكين وقدراتهم المالية.
٢. الاهتمام بالتغليف خاصة بالنسبة للسلع القابلة للتلف.
٣. تختلف الجودة من ماركة الى اخرى.

ثانيا : فيما يتعلق بتسعيرها

١. تسعير هذه السلع بما يتماشى مع اسعار السلع المنافسة او البديلة.
٢. وضع اسعار تتناسب مع قدرات المستهلكين الشرائية.
٣. وضع هامش ربح منخفض.

ثالثا : فيما يتعلق بتوزيعها

١. استخدام التوزيع غير المباشر وذلك باستخدام الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة.
٢. استخدام أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.
٣. العمل على توفيرها في متاجر التجزئة القريبة من المستهلكين.

رابعا: فيما يتعلق بترويجها

١. استخدام الاعلان لإيصال الرسالة الترويجية للسلع الميسرة، وذلك لأن الاعلان يصل الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكذلك لصعوبة استخدام البيع الشخصي.
٢. في الغالب يتولى منتج السلعة عملية الاعلان عنها وليس الموزع.
٣. استخدام وسائل تنشيط المبيعات لأقناع المستهلك بالشراء مثل منح العينات وغيرها.
٤. استخدام التغليف في الترويج حيث ان الغلاف الجيد وذو الالوان الجيدة يجذب المستهلك لشراء السلعة لذلك يسمى بالبائع الصامت.

سلع التسوق (الانتقائية) هي السلع التي يبذل فيها المستهلك مزيد من الجهد والوقت في سبيل الحصول عليها. حيث تتم المقارنة بين البدائل المخلفة فيما يتعلق بالسعر والخصائص والجودة والخدمات وغيرها من الامور. من امثلة هذه السلع السيارات، والاثاث والادوات الكهربائية.

تتميز هذه السلع بالخصائص التالية: -

- العمر الافتراضي للسلع التسوق اعلى من العمر الافتراضي للسلع الميسرة.
- تكرار الشراء اقل مقارنة بالسلع الميسرة.
- كمية مشترياتها اقل مقارنة بالسلع الميسرة.

السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسوق

اولاً: فيما يتعلق بالسلعة نفسها:-

١- يتبع المنتجون لسلع التسوق سياسيات التشكيل والتنويع على نطاق واسع، وذلك ليتلاءم هذا التنويع والتشكيل مع اختلاف اذواق ورغبات وامكانيات المستهلكين.

٢- ينبغي الاهتمام بخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار.

ثانيا: فيما يتعلق بتسعيرها: -

١. يمكن ان تسعر بأسعار مرتفعة وبالتالي فان هامش الربح يكون مرتفعا.

٢. تتطلب سلع التسوق استراتيجية سعرية أكثر مرونة من السلع الميسرة. وذلك للتخلص من الراكد والمكدس.

ثالثا: فيما يتعلق بتوزيعها: -

١- يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للوصل الى المستهلكين مقارنة مع منافذ التوزيع في السلع الميسرة.

٢- قلة عدد متاجر التجزئة المتعالمة مع سلع التسوق، وكذلك تمتاز هذه المتاجر بكبر حجمها مقارنة بمتاجر التجزئة للسلع الميسرة.

٣- منافذ التوزيع لكل مجموعة سلعية متقاربة وذلك لان المستهلك يريد ان يقارن بين الماركات المختلفة، لذلك نجد ان محلات بيع الاجهزة الكهربائية

ومحلات بيع الادوات المنزلية متقاربة.

٤- تتطلب سلع التسوق جهد أكبر في مجال التوزيع المادي، حيث يحتاج الامر الى متابعة المخزون حتى لا تتقادم السلع بسبب الموضة او بسبب التقدم التقني.

٥- امكانية استخدام التوزيع المباشر لهذه السلع.

رابعا: فيما يتعلق بترويجها:-

١. ينبغي الاهتمام بالتنظيم الداخلي للمتجر لجذب المستهلكين.
٢. استخدام الاعلان والبيع الشخصي في ترويج سلع التسوق.
٣. يتعاون المنتج والموزع في تحمل مصاريف الترويج.

السلع الخاصة: هي سلع تتميز بخصائص معينة او علامات تجارية معينة تجعل المستهلك مستعد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول عليها، وهي تشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين وبالتالي لا يقارنها مع غيرها كما في السلع التسوق لأنه يبحث عن ماركة محددة بعينها.

تنقسم السلع الخاصة الى قسمين: -

- سلع ذات اسعار مرتفعة والتي يقتصر شرائها على فئة قليلة من المستهلكين وهم اصحاب الدخول المرتفعة جداً، والاشخاص الذين لديهم رغبة في حب الظهور والتميز عن الآخرين. ومن امثلتها السيارات الفارهة والمتميزة، والأنواع المتميزة من المجوهرات والطائرات الخاصة، ...... وغيرها.
- السلع التي يشتريها فئات معينة من المستهلكين مثل السلع الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، والسلع الخاصة بالأطباء، والسلع الخاصة بالمهندسين.

تتميز السلع الخاصة بالخصائص التالية: -

١. عدم وجود منافسة لها من سلع بديلة كما هو الحال بالنسبة للسلع الميسرة وسلع التسوق.

٢. تكرار الشراء منخفض جدا مقارنة بالسلع الميسرة وسلع التسوق.

٣. يشتريها فئة معينة من المستهلكين.

٤. قلة الانواع والاصناف المعروضة من السلعة

السياسات التسويقية المناسبة للسلع الخاصة

اولاً: فيما يتعلق بالسلعة نفسها

١. يهتم المنتجون بالعلامة التجارية والحفاظ على صورتها الذهنية في اذهان المتعاملين.

٢. ينبغي الاهتمام بتغليف هذه السلع بما يتناسب مع قيمة السلعة نفسها.

ثانيا : فيما يتعلق بتسعيرها

١. تسعر هذه السلع بأسعار مرتفعة جدا وبالتالي فان هامش الربح يكون مرتفعا.

٢. الشركة يجب ان تأخذ حذرها عند تخفيض اسعار هذه السلع اذا قد يترتب على تخفيض السعر رفض بعض المشترين شراء السلعة.

ثالثا : فيما يتعلق بتوزيعها

١. غالبا ما يتم التوزيع مباشر من الشركة الى المستهلكين، وقد يتم توزيع هذه السلع عن طريق الوكلاء او موزعين محددين.

٢. ينبغي الاهتمام بالمتجر الذي يبيع هذه السلع من حيث الأثاث والاضاءة وغير ذلك.

رابعا: فيما يتعلق بترويجها

١. الاعتماد على رجال البيع في الترويج لهذه السلع. لذلك يجب الاهتمام باختيار رجال البيع الذين يتمتعون بميزات خاصة.

٢. تعتمد الرسالة الترويجية على اسلوب الاقناع والتي تبرز خصوصية هذه السلع ومواصفاتها لاجتذاب المستهلكين لشرائها.

٣. يتحمل المنتج مصاريف الترويج.

٢ -الخدمات الاستهلاكية

تعرف الخدمات الاستهلاكية بانها النشاطات غير الملموسة او غير المحسوسة والتي تهدف الى اشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلك النهائي مثل الخدمات الطبية والخدمات البنكية وغيرها من الخدمات. ويجب ملاحظة ان هناك بعض المنتجات تقع بين السلعة والخدمة مثل المطاعم والتي تقدم سلعاً في شكل الطعام وتقدم خدمات مصاحب لها كتهيئة المناخ المناسب لاستمتاع الزبائن بأكلهم. كما يجب ملاحظة ان الخدمات التي تقدمها المنشآت والمتعلقة بالسلع مثل خدمات الصيانة والنقل وغيره لا يدخل ضمن الخدمات الاستهلاكية.

خصائص الخدمات الاستهلاكية

تتميز الخدمات الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص منها:

١. غير محسوسة: وهذا يعني ان الخدمة لا يمكن ادراكها بالحواس الخمس فهي لا يمكن رؤيتها ولمسها او سماعها او تذوقها اوشمها قبل شراءها، فالمريض لا يستطيع ان يحكم على جودة خدمة المستشفى قبل ان يجرب خدماته .... وهكذا.

٢. ارتباط الخدمة بشخصية من يقدمها: غالبا ما يربط بين الخدمة وسمعة من يقدمها، لذلك يسعى المستهلكون الى طلب الخدمة من جهة معينة اعتماداً على سمعة تلك الجهة في تقديم الخدمات. فمثلا يذهب المريض الى طبيب معين بناءً على سمعة الطبيب في تقديم الخدمة.

٣. صعوبة تخزين الخدمة: نظرا لعدم ملموسية الخدمات فانه لا يمكن تخزينها. وقد يترتب على ذلك خسارة على المنشأة. على سبيل المثل لا يمكن تخزين الغرف الشاغرة في الفندق او المقاعد الشاغرة في الطائرة واستخدامها في وقت الذروة فهي تمثل خسائر على الفندق وشركة الطيران.

السياسات التسويقية المناسبة للخدمات الاستهلاكية

اولاً: فيما يتعلق بالخدمة نفسها

تتطلب الخدمات الاستهلاكية ضرورة الاهتمام بعدة جوانب متعلقة بالخدمة نفسها، مثل الاهتمام بمدى او نطاق الخدمات المقدمة، ضرورة ان تكون هذه الخدمات متميزة، كما يجب الاهتمام بمستوى الخدمات المقدمة.

ثانيا : فيما يتعلق بتسعير الخدمات

يجب ان تكون الاسعار مناسبة ، ويجب ان تكون الحسومات، وشروط الدفع، والأتمان، واضحة. يجب استخدام استراتيجية التنوع في الاسعار حتى تتناسب مع التنوع في العملاء.

ثالثا : فيما يتعلق بتوزيع الخدمات

يعد موقع المنشأة الخدمية، وكيفية الوصول اليها من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، سواء الوصول المادي للمنشأة (اي وصول الشخص لمقر وموقع المنشأة) او الوصول غير المادي والذي يشمل الاتصال بالمنشأة عن طريق وسائل الاتصال الأخرى مثل استخدام الهاتف والانترنت. وتستخدم منشآت الخدمات غالبا القنوات المباشرة للتوزيع، حيث تقدم الخدمات مباشرة الى العميل، ونادراً ما تلجأ المنشآت الخدمية الى قنوات التوزيع غير المباشرة والاستعانة بأحد الوسطاء او الوكلاء لتوصيل الخدمات.

رابعا: فيما يتعلق بترويج الخدمات

تستخدم منشآت الخدمات ادوات الترويج التقليدية من خلال الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والدعاية وغيرها من عناصر المزيج التسويقي.

ثانيا: السلع والخدمات الانتاجية:

١-السلع الانتاجية

هي السلع التي تشتريها المنشآت (وليس المستهلك النهائي) بغرض استخدامها في انتاج سلع اخرى مثل المواد الخام، او للمساعدة في تسهيل عملية الانتاج مثل الآلات والمعدات، او بغرض اعادة بيعها مثل السلع الموجودة في البقالات، او السلع التي تشتريها المنشآت الحكومية مثل الاثاث. والتفرقة بين السلع الانتاجية والسلع الاستهلاكية يعود الى الغرض من الاستخدام فاذا كانت المستهلك النهائي هو من يستخدم هذه السلعة فان السلعة في هذه الحالة تعتبر سلعة استهلاكية، وإذا كان الغرض من شرائها هو لاستخدامها في مكان العمل فأنها تعتبر سلعة انتاجية. فالكرسي إذا اشتراه المستهلك النهائي لاستخدامه الشخصي او استخدام افراد أسرته فانة يعتبر سلعة استهلاكية. اما اذا اشترى الشخص الكرسي لاستخدامه في مكان العمل فانة يعتبر سلعة انتاجية.

خصائص السلع الانتاجية

١. عدم تكرار الشراء كما يحدث في السلع الاستهلاكية.
٢. قلة عدد المشترين للسلع الانتاجية بالمقارنة بالسلع الاستهلاكية.
٣. تحتاج الكثير من السلع الصناعية الى بعض الخدمات من جانب المنتج قبل وبعد البيع مثل التركيب والصيانة والاصلاح والتشغيل والتدريب.
٤. دوافع الشراء عقلانية أي الاعتماد على اعتبارات موضوعية في اتخاذ قرار الشراء مثل الجودة والضمان والسعر والخدمة.

٥. الطلب على السلع الانتاجية طلب مشتق، بمعنى الطلب على هذه السلع يتوقف على الطلب على السلع النهائية. فمثلاً الطلب على الأجهزة اللازمة لصناعة الاثاث يتوقف على الطلب على الاثاث.

٦. تعدد المشتركين في اتخاذ قرار شراء هذه السلع.

انواع السلع الانتاجية

يمكن تقسيم السع الانتاجية الى ما يلي: -

١- المواد الخام: وهي السلع التي تدخل في تركيب السلعة النهائية بعد اجراء العديد من العمليات الإنتاجية عليها ومن امثلتها الحديد والخشب والألمنيوم وغيرها من المواد.

٢- السلع الرأسمالية وهي مجموعة الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية الانتاج وتنقسم الى نوعين هما:

أ- الآلات الاساسية: وتشمل المعدات التي تستخدم في العملية الانتاجية وهي جزء من الاصول الثابتة للمنشأة، وتتميز بارتفاع اسعارها، وعادة ما يتم اتخاذ قرار شراءها من قبل الادارة العليا. وتعتمد على البيع الشخصي لترويجها، كما يتم توزيعها من قبل الشركات المنتجة لهذه الآلات او من قبل وكلائهم. وعادة ما تكون مصحوبة بالعديد من الخدمات مثل التركيب والصيانة وتوفير قطع الغيار والتدريب والاصلاح والائتمان.

ب-المعدات: وهي لا تستخدم في انتاج المنتج النهائي ولكنها تسهل انشطة الانتاج مثل الاثاث المكتبي واجهزة الحاسب الالي وغيرها

من السلع . ويلاحظ ان هذه السلع يتم توزيعاها في منافذ توزيع أكثر من الآلات الاساسية.

٣- مهمات التشغيل: هي المواد التي تسهل القيام بعمليات الانتاج، ولكنها لا تكون من السلعة النهائية، ومن امثلتها الزيوت والشحوم، والطلاء، والمسامير، وادوات النظافة وغيرها من المواد. والملاحظ ان هذه المواد تباع في العديد متاجر التجزئة الصناعية، كما انها تشترى بصورة مستمرة من قبل المنشآت التي تحتاجها.

٤- المواد نصف المصنعة: وهي السلع التي مرت بعملية صناعية او أكثر ولكنها لا يستطيع المستهلك استخدامها مثل الواح الحديد والواح الالمنيوم.

٥- الاجزاء التامة الصنع: وهي سلع تامة الصنع قد تباع كما هي او تدخل في تصنيع سلعة اخرى وتعتبر جزء من السلعة النهائية ومن امثلتها البطاريات والكفرات والمسجلات وغيرها من السلع.

السياسات التسويقية المناسبة للسلع الانتاجية

اولاً: فيما يتعلق بالسلعة نفسها

١. التركيز على جودة وكفاءة السلع الإنتاجية
٢. ضرورة الاهتمام بخدمات الصيانة والتدريب وغيرها من الخدمات.

ثانيا : فيما يتعلق بتسعيرها

في الغالب تسعر هذ السلع الانتاجية بأسعار مرتفعة لان تكرار الشراء منخفض وبالتالي فان هامش الربح مرتفع.

ثالثا : فيما يتعلق بتوزيعها

غالبا ما يتم التوزيع مباشرة من المنتج الى المستعمل الصناعي، وقد يتم توزيع هذه السلع عن طريق الوكلاء او موزعين محددين حسب نوع وطبيعة السلعة.

رابعا: فيما يتعلق بترويجها

١. الاعتماد على رجال البيع في الترويج لهذه السلع. لذلك يجب الاهتمام

باختيار رجال البيع الذين يتمتعون بميزات خاصة. وتدريبهم على اساليب المفاوضات وكيفية الإلمام بالجوانب الفنية واستعمالات السلعة ومزاياها.

٢. الاعلان في الصحف والمجلات المتخصصة لإبراز الجوانب الفنية للأجهزة والآلات ومزايا استخدامها والفوائد الاقتصادية التي يحصل عليها المشتري.
٣. طباعة الكتالوجات والكتيبات وتقديمها للمشترين الصناعيين لتعرفهم بالسلع المنتجة
٤. اقامة المعارض المتخصصة.

٢-الخدمات الانتاجية: -

هي المنتجات غير الملموسة والتي تسعى المنظمات والمنشآت الصناعية والانتاجية والتجارية وغيرها من المنشآت الحصول عليها من طرف آخر يقدم هذه الخدمات مثل خدمات التمويل والامن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق حيث تحصل المنشآت التي تقدم هذه الخدمات على اجر معين. وقد تقرر المنشأة ان توفر هذه الخدمات من خلال انشاء ادارات متخصصة لهذه الخدمات مثل انشاء ادارة قانونية ضمن الهيكل التنظيمي للمنشأة او انشاء قسم لبحوث التسويق ضمن ادارة التسويق.

دورة حياة المنتج

الانسان يمر بدورة حياه تبدأ من الولادة ثم الطفولة ثم الشباب ثم الكهولة ثم الوفاه، كذلك المنتج له دورة حياة (مثل الإنسان) تبدأ بمرحلة التقديم، ثم مرحلة النمو، ثم مرحلة النضوج، ثم مرحلة التدهور. وتمتاز كل مرحلة من هذه المراحل بخصائص وصفات معينة تتطلب استراتيجيات تسويقية تتناسب مع هذه المرحلة. حيث تؤثر كل مرحلة من هذه المراحل على المبيعات الإجمالية

للمنتج وكذلك على الربح الإجمالي (بالزيادة أو النقصان). انظر شكل رقم (٢٤).

ودراسة دورة حياة المنتج مفيدة كما يلي:

١- أنها تساعد على تحديد طبيعة التغير في المنتج وذلك في كل مرحلة من المراحل، كما تساعد على تحديد السياسات التسويقية اللازمة لمواجهة ذلك التغير.

٢- معرفة الصعوبات التي تواجه المنتج عند زيادة الحصة السوقية.

٣- تحديد الوقت الملائم لتطوير المنتج.

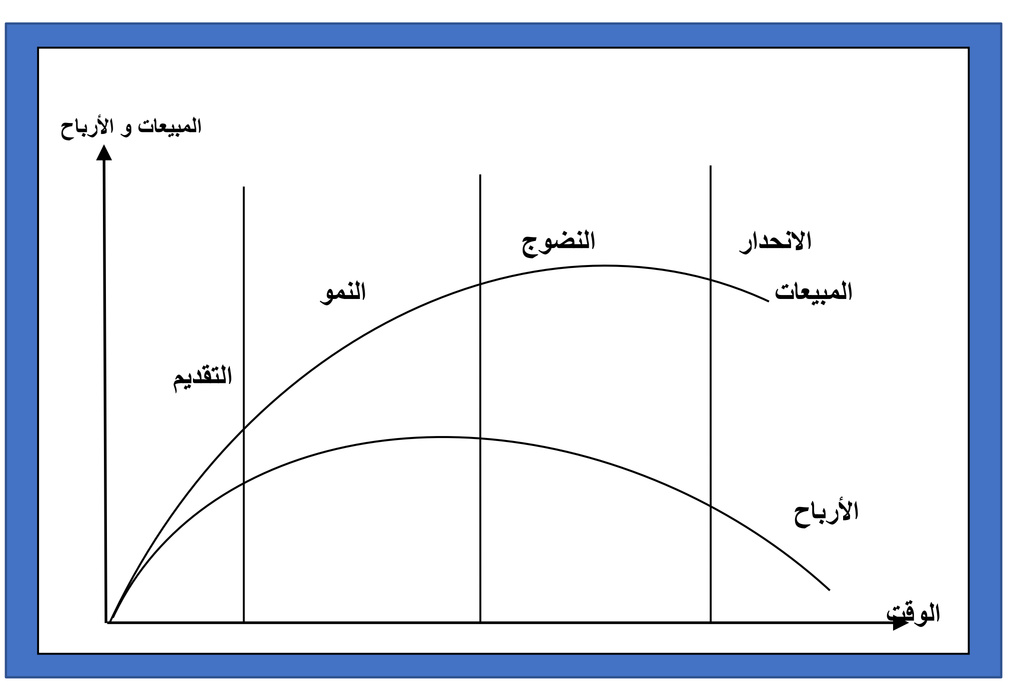
٤- تساعد المنشأة على وضع تصور شامل للعلاقة بين دورة حياة السلع والخدمات والتكاليف والأرباح.

وحيث ان جميع المنتجات سوف تصل إلى النهاية، لذلك على المنشأة ان تبحث وتقدم منتجات جديدة بصفة مستمرة لتحل محل تلك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

ويجب ملاحظة ما يلي:-

- لكل منتج دورة حياه.
- بعض المنتجات تبقى لفترة طويلة في الأسواق وبعضها يخرج سريعاً من الأسواق.
- فترات دورة حياة المنتج ليست متساوية فقد تكون فترة النمو طويلة وفترة النضج قصيرة والعكس صحيح.
- لا تتشابه المنتجات في دورة الحياة.

شكل رقم (٢٤): مراحل دورة حياة المنتج



وفيما يلي يتم استعراض الاستراتيجيات التسويقية في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات :

- **المرحلة الأولى (مرحلة التقديم)**

مرحلة التقديم هي المرحلة التي يظهر فيها المنتج لأول مرة في السوق. وتنطوي هذه المرحلة على مخاطر كثيرة منها احتمال فشل المنتج حيث تشير الإحصاءات إلى ان أكثر من ٨٠% من المنتجات تفشل في هذه المرحلة. يعتبر المنتج في هذه المرحلة جديد، وإدراك المستهلكين لمنافعه وخصائصه تكاد تكون معدومة، لذلك على إدارة التسويق في هذه المرحلة التركيز على المنافع التي تعود على المستهلك من شراء او استخدام المنتج. وبالرغم من ان المنتج

قد مر بجميع مراحل التطوير والتعديل اللازمة قبل إدخاله إلى السوق، إلا على إدارة التسويق متابعة المنتج بعد إنزاله إلى السوق والعمل على تطويره وتعديل أي عيوب قد تظهر نتيجة التجربة الفعلية للمنتج.

المنتج في مرحلة التقديم لا يحقق أرباح بل يحقق خسائر وذلك لكبر حجم الإنفاق على البحوث والتطوير وتكاليف الترويج العالية، ولكن هذه الخسائر تتناقص مع الارتفاع التدريجي للمبيعات. أما فيما يتعلق بالأسعار فانه غالباً ما تكون مرتفعة لتغطية التكاليف، ولكن يجب ان تكون السياسة السعرية للمنتج الجديد مشجعة لكل من الموزعين والمستهلكين لشراء المنتج حيث يتم تسعير المنتج بإضافة نسبة قليلة كهامش ربح على التكلفة. وفي هذه المرحلة تكون منافذ التوزيع التي تتعامل مع المنتج محدودة، لذلك على المنشأة العمل على زيادة منافذ التوزيع إلى الحد الأقصى والتعاقد مع مجموعة من تجار الجملة وتجار التجزئة من اجل توفير المنتج للمستهلكين والمستفيدين. كما تتطلب هذه المرحلة زيادة في الإنفاق على الإعلان والبيع الشخصي، وذلك بهدف التعريف بالمنتج وإقناع المستهلك بتغير عاداته الشرائية والاستهلاكية، إذاً هدف الترويج في هذه المرحلة هو تعريفي.

- **المرحلة الثانية (مرحلة النمو)**

تتميز هذه المرحلة بقبول السوق للمنتج ، فالمستهلكون الذين بادروا بشراء المنتج في مرحلة التقديم سوف يستمرون في شرائها لانطباعهم الايجابي عنها مما يدفع الآخرين بشراء المنتج تقليداً للمبادرين أو التوصية منهم وذلك لقدرته على تحقيق الإشباع الذي يتوقعه المستهلك. وارتفاع المبيعات والأرباح يحفز بدخول منافسين جدد إلى السوق، حيث يحاول كل منافس تقديم منتج أفضل من

حيث التصميم والجودة والسعر والخدمات. وفي مرحلة النمو ترتفع المبيعات مما يعطي المنافسين مؤشراً بنجاح المنتج وبالتالي يشجعهم للدخول إلى السوق لإنتاج وبيع علامات تجارية مشابهة للمنتج لذلك يجب على المنشأة المبتكرة للمنتج العمل على تحسين كفاءة الإنتاج وتحسين مستوى الجودة والنوعية للمنتج مع توسيع خط المنتج وذلك بإنتاج وبيع منتجات مكملة للمنتج الأصلي مع إضافة خدمات أخرى مثل الضمان والصيانة وغيرها من الخدمات.

مع بداية مرحلة النمو تبدأ المنشأة في تحقيق الأرباح وتستمر الأرباح في التزايد حتى تصل ذروتها مع نهاية هذه المرحلة، وحتى تزيد المنشأة من مبيعاتها فإنها تقوم بتخفيض السعر الذي يترتب عليه زيادة الحصة السوقية للمنشأة. كما تقوم المنشأة المبتكرة للمنتج الجديد بزيادة منافذ التوزيع والتعاقد مع اكبر مجموعة ممكنة من تجار الجملة وتجار التجزئة من اجل توفير المنتج الجديد بمحلاتهم التجارية والحفاظ على مخزون دائم منه لديهم. وفي هذه المرحلة تتحول الرسالة الترويجية من رسالة تهدف إلى خلق الوعي بالمنتج (تعريفي) إلى رسالة تخلق تفضيل للمنتج بالمقارنة بالمنتجات المنافسة (إقناعي). اما استخدام وسائل تنشيط المبيعات فيتم تخفيضها في هذه المرحلة من اجل الاستفادة من الطلب الكبير على المنتج.

- **المرحلة الثالثة (مرحلة النضج)**

عادة تستمر هذه المرحلة لفترة أطول نسبياً من المراحل السابقة من دورة حياة المنتج ، وتمتاز هذه المرحلة بمعدل نمو بطيء ومتناقص في المبيعات كما تمتاز بحدة المنافسة وانخفاض الأرباح. وفي هذه المرحلة تقوم المنشأة بتحسين جودة المنتج وتطويره بزيادة درجة التنوع في موديلات المنتج وعلاماته

التجارية وزيادة التشكيلة المعروضة منه في السوق، كما تعمل المنشأة على إيجاد منافع واستعمالات جديدة لنفس المنتج. وفي هذه المرحلة يزيد عدد المنافسين الداخلين إلى السوق ويحاول كل منافس ان يزيد من حصته السوقية على حساب المنافس الآخر لذا فان هذا الأمر ينعكس على توازن الأسعار في الأسواق وبالتالي يكون السعر السائد في السوق هو السعر الملزم للبائعين. وقد تلجأ المنشأة إلى تخفيض سعرها، كما ان الأرباح تتناقص مع مرور الوقت وذلك لثبات الإيرادات وزيادة التكاليف التسويقية الناتجة عن زيادة الإنفاق على تطوير المنتج والإعلان وتنشيط المبيعات وزيادة التوزيع.

كما تعمل المنشأة في هذه المرحلة على زيادة كثافة التوزيع حتى يصل المنتج إلى أكبر عدد من المستهلكين وفي حالة حدوث مشاكل بين المنشأة وبعض الموزعين قد تتحمل المنشأة تكاليف إضافية في عملية التوزيع. كذلك في هذه المرحلة تتحول الرسائل الترويجية إلى الرسائل تذكيرية إي تذكير المستهلك بأن المنتج مازال موجود في السوق، كذلك تركز الرسالة الترويجية في هذه المرحلة على تمييز العلامة التجارية للمنشأة عن علامات المنافسين والتأكيد على المنافع التي يحققها المستهلكين من استخدام المنتج. وفي هذه المرحلة تزيد المنشأة من استخدام وسائل تنشيط المبيعات (مثل المسابقات والكوبونات والجوائز غيرها) لتشجيع المستهلكين على شراء المنتج بدلاً من منتجات المنافسين.

- **المرحلة الرابعة (مرحلة التدهور)**

في هذه المرحلة يقل اهتمام العملاء بالمنتج وبالتالي تبدأ المبيعات بالانخفاض (التدريجي أو الحاد) وذلك لتحول بعض العملاء إلى شراء أو استخدام منتجات

أخرى ذات منافع ومغريات أفضل من المنتج الحالي أو نتيجة لتغير في أذواق المستهلكين أو للتطور التكنولوجي. وفي هذه المرحلة يتم تصفية المنتجات الضعيفة بالكامل وسحبها من السوق أما المنتج الذي ما زال يعطي بعض الإيرادات فيتم الإبقاء عليه للحصول على الحد الممكن من إيراداته ثم يتم تصفيته.

يتم في هذه المرحلة تخفيض السعر لتشجيع العملاء على شراء المنتج. وفيما يتعلق بالأرباح فان المنشأة قد تحقق أرباح في بداية هذه المرحلة ولكنها تحقق خسائر في نهايتها. وفي هذه المرحلة يتم استخدام سياسة التوزيع الانتقائي، حيث يتم تصفية المنتج من منافذ التوزيع الضعيفة والإبقاء على منافذ التوزيع التي تحقق أرباح للمنشأة ويبقى التوزيع من خلال منافذ التوزيع المختارة. وفي هذه المرحلة يتم تخفيض المنفق على وسائل الترويج المختلفة وقد يتم استخدام وسائل إعلانية بسيطة لبعض العملاء ذوي الولاء للمنتج المتدهور لإخبارهم بأماكن بيعه، كما يتم تخفيض الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات إلى أدنى حد ما عدا منح الخصومات.

مثال على دورة حياة المنتج

قصة بلاك بيري (BlackBerry) من اكبر شركة هواتف الى لا شيء

مرحلة التقديم

في عام ١٩٨٤ قام طالبان من طلبة كلية الهندسة بأنشاء شركة البلاك بيري حيث قدمت الشركة اول جهاز تبادل رسائل بيجر (pager) تحت اسم بلاك بيري. وكان هذا الجهاز يستخدم لتبادل الرسائل. وكان يحتوي هذا الجهاز على كيبورد QWERTY ، ترتيب الحروف في هذا الكيبورد هو نفس ترتيب الحروف الموجود في الكيبوردات الحالية، وقد قدم هذا الجهاز لأصحاب الشركات في عام ١٩٩٩ ومن تلك اللحظة استهدفت بلاك بيري ذلك السوق (سوق الاعمال).

مرحلة النمو

في مرحلة النمو تم طرح الجهاز الثاني وكان يحتوي على امكانيات الاتصال حيث قاموا بعمل تصميم هندسيا لأجهزتهم يمكن من ارسال الرسائل والقيام بعمليات

الاتصالات بطريقة لا تضع حمل عالي على الشبكة. كما استخدموا اسلوب البيع الشخصي في هذه المرحلة، حيث كان موظفي بلاك بيري يذهبون الى المؤتمرات وعندما يلمحون شخص يستخدم لابتوب عملاق من اجل تفقد الايميل او العمل يقومون بإعطائه هاتف بلاك بيري جديد ليقوم بتجربته لمدة شهر اذا اعجبه يمكنه ان يقوم بشرائه .

مرحلة النضج

في هذه المرحلة وبعد هذه الشهرة في عالم الاعمال بدأت بلاك بيري تستهدف فئة اخرى وهي فئة الشباب فقامت بأطلاق هاتف BlackBerry Pearl حيث جاء هذا الهاتف بكامرة وخدمة ارسال رسائل عبر الانترنيت وهي ال BBM. حيث كانت شركات الاتصال تأخذ مبالغ عالية على الرسائل في حين قدمت بلاك بيري خدمة ارسال رسائل لانهائية على الانترنيت بدون ان تدفع مبالغ لهذه الرسائل، حيث كل ما كنت تحتاجه لترسل رسائل هو هاتف بلاك بيري و خدمة انترنيت مثل ما هو الحال الان في الفيسبوك والواتس اب والسناب شات. في ذلك الوقت اصبحت شركة البلاك بيري مشهورة جداً و بلغت حصتها من اجهزة الهواتف في العالم ٢٠% و كانت تسيطر على اكثر من ٥٠% من سوق الهواتف الامريكي. كانت شركة بلاك بيري تستمر بالتوسع ومبيعاتها في ازدياد، حيث اضطرت الى بناء مصانع جديدة لتلبية الطلبات الكثيرة على الاجهزة. وكانت أعلى مبيعات قد وصلت لها الشركة ، كانت في عام ٢٠١١ م والذي وصل إلى حوالي قرابة العشرون مليار دولار تقريبا. وفي هذه المرحلة ظهرت منافسة قوية من بعض الشركات، ففي عام ٢٠٠٧ ظهر جهاز من شركة ابل اسمه الايفون يمتاز بشاشة لمس ادهشت مستخدمي الهواتف النقالة في ذلك الوقت، وخلال سنتين انتشر الايفون في كل مكان. و في ذلك الوقت عرفت شركة بلاك بيري الخطر المحيط بها من شركة ابل . وما يزيد المشكلة سوأً ان الهواتف التي تستخدم الاندرويد (سوني اريكسون و نوكيا و موتريلا) صعب المنافسة على البلاك بيري ومن حينها بدأت في الانهيار.

مرحلة التدهور

قررت البلاك بيري ان تحارب الايفون بإصدار هاتف بشاشة اكبر وبكيبورد منسدل لكن الشركة لم تستوعب انها كانت تنافس في سوق ديناميكي يعتمد على التغير التقني اكثر من التغير الشكلي وهذا كلف شركة البلاك بيري الشيء الكثير.

وفي الوقت التي قررت استبدال نظامها المبني على الجافا الى نظام قامت الشركة ببنائه تحت اسم QNX لكن لسوء الحظ المبرمجين لم يعجبوا بهذا النظام ولم يطوروا تطبيقاتهم عليه حيث قرروا ان يبرمجوا تطبيقاتهم على اجهزة الابل والاندرويد للوصول الى جمهور اكبر، خلال سنة سقطت بلاك بيري من المركز الأول في سوق الهواتف النقالة الى المركز الثالث. وفي خطوة بائسة لإنجاح الشركة قررت بلاك بيري الاستغناء عن نظامها واطلاق هواتفها الجديدة بنظام اندرويد لكن تلك الخطوة جعلت هواتفها تبدوا عادية ولا تختلف بشيء عن هواتف المنافسين. بعد ذلك

قررت الشركة ان تحول مسارها لتصبح شركة تطبيقات لكنها تشكل نسبة ٠,٠٥% من السوق في العالم كله مما يعني لا شيء. وبناء على تقرير الشركة للربع الثاني من السنة المالية ٢٠١٧ سجلت الشركة خسائر صافية مقدارها ٣٧٢ مليون دولار مما دفع بالشركة الاعلان عن التوقف عن عمليات تطوير الهواتف الذكية.

اسباب افلاس شركة البلاك بيري

١. عدم وجود خطة ملتزمة لإصدار نسخة جديدة في منتجاتها كل.
٢. تأخر شديد في نزول الإصدارات الحديثة من منتجاتها، و التي سمح لمنافسيها الاستحواذ على الأسواق .
٣. العقد الالزامي مع شركة كيو إن إكس ، و الذي يمنعها عن إيقاف تصنيع وإنتاج كومبيوتر بلاي بوك اللوحي رغم عدم نجاحه بالشكل المتوقع له.
٤. لم تستطع الحصول على حصة من شركة نوكيا وقت سقوطها، و التي تعتبر فرصة ضائعة لم تستغلها شكرة البلاك بيري.
٥. انتشار شركة أبل من خلال أجهزة جوالات الأيفون بأنواعها الأمر الذي قد جعله يستحوذ على السوق بأكمله، مع انتشار أيضا جوالات مايكروسوفت التي تدعم ويندوز ٨ و ويندوز ١٠ ، مما قد جذبت الأنظار بعيدا عن البلاك بيري.
٦. خسرت الشركة جميع وسائل الدعم و الترويج، كما أنها خسرت الدعم من شركات الجوالات و الإلكترونيات الأخرى مما جعلها تهبط بشكل قوي في الأسواق.
٧. انخفاض رسوم الاشتراك الشهرية من قبل كافة الشركات الأخرى، إلى جانب لجوء الشركة لتقليل العمالة الخاصة بها، في ظل تدهور الإنتاج بها.

أسباب أخرى

هناك بعض المحللين الآخرين الذين أبدوا رأيهم أيضا في أسباب سقوط و إفلاس شركة البلاك بيري و هي :-

- **ضعف التسويق و الترويج** و ذلك عدم بذل الجهد اللازم في تطوير والترويج لمنتجاتها، فهي تعتمد على انتشارها في الأسواق فقط، و قد أهملت كليا الترويج لها.
- **لوحة** المفاتيح : في ظل انتشار الجوالات الحديثة و الهواتف الذكية و التي تدعم خاصية اللمس، كان من الصعب توجه المستهلكين لأنواع هواتف مازالت تدعم خاصية لوحة المفاتيح بالأزرار.
- **المواصفات الغير** متقدمة: مازالت شركة البلاك بيري تصنع نسخا قديمة من منتجاتها، و لم تواكب الأسواق ومتطلباته ، بل أنها احتفظت بخصائص الجوال البلاك بيري القديم و الذي قد مل منه الكثير، ولا يخدم الاحتياجات الحالية.
- **متجر بلاك** بيري: لم تهتم الشركة بهذا المتجر، وعلى الرغم من كونه كان

من أشهر المتاجر الإلكترونية في ظل الفترة الوجيزة السابقة، إلا أنه أصبح لا يحتوي على أية تطبيقات مهمة مثل الانستجرام، والواتساب وتطبيقات الكاندي كراش، مما جعل المستخدمون يبتعدون عنه ويبحثون عن الجوالات التي تدعم هذه التطبيقات الحديثة.

المصدر:

https://www.arabapps.org/2016/10/blackberry-story-of-rise-and-fall/
https://www.t-voice.net/blog/2013/09/30
https://www.almrsal.com/post/502709
https://aitnews.com/2016/09/29/

المزيج السلعى

يقصد بالمزيج السلعي بجميع السلع والخدمات التي تقوم المنشأة بإنتاجها أو تسويقها ، أو هي مجموعة من السلع والخدمات التي يقدمها المشروع لسوق المستهلكين بغض النظر عن وجود علاقة او عدم وجود علاقة بينهم. كما يعرف الصميدعي (٢٠١٠) مزيج السلعي بأنه "تلك التركيبة التي تكون مجموعة المنتجات وخطوط المنتجات التي تقوم المنشأة بعرضها للبيع في سوق ما". و يتكون المزيج السلعي لأي منشأة من جميع خطوط المنتجات التي تتعامل بها، وإذا كان للمنشأة خط منتجات واحد فان المزيج السلعي منتجاتها هو نفسه خط المنتجات.

ويتكون المزيج السلعي للمنشأة من اربعة ابعاد هي: الاتساع، الطول، العمق، التجانس. الجدول رقم (٦) يوضح هذه الابعاد لبعض المنتجات التي تقدمها شركة **L G**:-

جدول (٦) : المزيج السلعي لبعض المنتجات التي تقدمها شركة L G

الثلاجات	الغسالات	المكيفات	المكانس
ثلاجة ذات بابين	غسالة حوضين	مكيفات منزلية	مكنسة ١٨ لتر وعاء فولاذي مقاوم للصدأ
ثلاجة باب واحد	غسالة اتوماتيك فتحة امامية	مكيفات تجارية	مكنسة ٢١ لتر وعاء فولاذي مقاوم للصدأ
ثلاجة -Door in-door	غسالة ملابس فتحة امامية	اجهزة تنظيف الهواء	مكنسة بدون كيس ١,٢ لتر
	غسالة التحميل العلوي		مكنسة بدون كيس ١,٥ لتر
	غسالة الحوض المزدوج		مكنسة بدون كيس ٠,٣٥ لتر

١- **الاتساع**: يحدد بعدد خطوط المنتجات التي تنتجها المنشأة. ففي الجدول السابق نجد ان شركة LG لها اربع خطوط انتاج هي خط انتاج الثلاجات، وخط انتاج الغسالات، وخط انتاج المكيفات، وخط انتاج المكانس الكهربائية، لذ فان الاتساع السلعي لشركة LG هو اربعة خطوط.

٢- **طول المزيج**: ويقصد به العدد الكلي التي تنتجها كافة خطوط الانتاج الخاصة بالمنشأة. وفي حالة شركة LG فأن هذا العدد يصل الى ١٦ صنفا وهذا يمثل جميع الاصناف التي تقدمها خطوط الانتاج.

٣- **العمق**: يقصد بالعمق هو التوسع الرأسي في عدد المنتجات في خط المنتجات الواحد فمثلا في حالة شركة LG فان عمق خط الغسالات بلغ ٥ اصناف.

٤- **التجانس او التقارب:** ويحدد بدرجة الترابط بين مختلف خطوط المنتجات، سواء كان ذلك من حيث استعمالها النهائي او من حيث طرق

انتاجها أو من حيث طرق الاستعمال أو من حيث طرق توزيعها. وبملاحظة من مزيج شركة LG نجد ان هناك تجانس وتقارب بين مختلف خطوط منتجاتها حيث تباع جميع المنتجات في مكان واحد وهو محلات بيع الاجهزة المنزلية.

سياسات المزيج السلعي

الأبعاد الأربعة للمزيج السلعي تساعد متخذ القرار في المنِشأة في تحديد السياسة التسويقية الخاص بكل سلعة وذلك كما يلي:

١- سياسة التوسع في خط المنتجات

يطلق عليها سياسة التشكيل في خط المنتجات وذلك بإضافة أشكال جديدة لمنتجات احد الخطوط الحالية (في شكل مقاسات، أو ألوان، أو أحجام متعددة....) مما يعمل على إشباع رغبات اكبر عدد ممكن ممن المستهلكين مثل إنتاج البيبسي كولا بأحجام مختلفة. ومن مزايا هذه الاستراتيجية (سليمان،٢٠١٠):-

- إشباع الرغبات المتنوعة والمختلفة للمستهلكين.
- توزيع المخاطر على أكبر عدد من المنتجات.
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات جديدة وخاصة تكاليف الترويج.
- الاستفادة من الإمكانيات أو الطاقة العاطلة.

٢- سياسة التخفيض في خط المنتجات

يطلق عليها سياسة التبسيط في خط المنتجات وهي عكس السياسة السابقة وهي تقوم على حذف شكل أو أكثر من إشكال المنتج وذلك بسبب وصول

المنتج إلى مرحلة الانحدار من مراحل دورة حياته أو لعزوف العملاء عنه أو لتفوق المنافسين في هذا المنتج أو لرغبة المنشأة الاستفادة من الموارد المستخدمة في إنتاج منتجات أكثر ربحية أو لغيرها من الأسباب.

٣- سياسة التوسع في مزيج المنتجات

يطلق عليها سياسة التنويع في مزيج المنتجات وذلك بإضافة منتج يختلف عن المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق، مثل قيام شركة LG بتقديم اجهزة حاسب آلي إلى منتجاتها السابقة (الثلاجات، الغسالات، المكيفات، المكانس الكهربائية).

٤- سياسة التخفيض في مزيج المنتجات

تقوم المنشآت بتقييم منتجاتها لمعرفة المنتجات المربحة وتلك التي لا تحقق الأرباح المستهدفة أو التي تحقق خسائر لذلك تقرر المنشأة التوقف عن إنتاج خط كامل من مزيج المنتجات وذلك للأسباب التي ذكرت في سياسة التخفيض في خط المنتجات.

تطوير المنتجات

يقصد بتطوير المنتج الحالي هو إدخال تعديلات وتغيرات وتحسينات على المنتج الذي تتعامل معه المنشأة، وعملية تطوير المنتج ضرورة اساسية وذلك حتى تستمر المنشأة في تحقيق الإيرادات والأرباح وحتى تواجهه المنافسة وحتى تضمن البقاء والاستمرار في السوق، فقد اشارت الدراسات إلى ان المنتجات لا يمكن ان تبقى على حالها لمدة طويلة وذلك لان أذواق المستهلكين

في تغير وتنوع مستمر(البكري ،٢٠٠٨) لذلك تقوم جميع المنشآت بتطوير منتجاتها. ويأخذ تطوير المنتجات الحالية ثلاث أشكال (توفيق ومعلا، ٢٠٠٩; معلا،٢٠٠٨):-

١- تطوير جودة المنتج

ويهدف من هذا التطوير رفع مستوى أداء المنتج من حيث المتانة أو السرعة أو العمر أو المذاق. ويمتاز هذا التطوير بفعاليته.

٢- تطوير خصائص المنتج

ويهف إلى إضافة بعض الخصائص والسمات الجديدة على بعض جوانب المنتج مثل الحجم أو الوزن أو اللون أو أي إضافات أخرى. ولتطوير خصائص المنتج مزايا منها:

أ- بناء صورة ايجابية في أذهان العملاء.

ب- توفير المرونة الكافية في خط المنتجات، فقد ترى المنشأة الأخذ بهذا التطوير أو تركه بشكل سريع.

ج- يساعد في بناء ولاء للمنتج من قبل قطاعات معينة من المستهلكين .

د- التطوير في خصائص المنتج يساعد في الترويج للمنشأة.

٣- تحسين تصميم المنتج

ويهدف إلى تحسين وتدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه، ولعل تقديم نماذج متلاحقة من السيارات والتطوير في صناعة الساعات مثال على ذلك. ومن مزايا هذه السياسة:

أ- كسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة.

ب- تمكن المنشأة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور.

وبالرغم من هذه المزايا إلا انه يعاب على هذه السياسة ما يلي:-

أ- صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور وعددهم.

ب- ان طرح التصميم الجديد من شأنه ان يقضي على التصميم القديم.

تطوير المنتجات

تعطي شركة ماكدونالد أهمية كبيرة جدا لتطوير المنتجات وتوفير قائمة أطباق تناسب كل الناس باختلاف أذواقهم وميولهم، كما أنها تعي جيدا بأن متطلبات العملاء تتغير مع مرور الوقت، لذلك فإنها في كل مرة تقوم بإضافة أطباق جديدة إلى القائمة وإزالة أخرى، من أجل أن تظل دائما على وفاق بما يتطلبه السوق.

المصدر:

https://www.almo9aouil.com/

تنوع المنتجات

اكبر شركتين في مجال الهواتف الذكية هما "سامسونج" و" ابل" وتعتمد كل من الشركتين على استراتيجيات خاصة بالمنتج تتناسب رغبات وطموح كل شركة لذا نجد التنوع الدائم لمنتجات شركة سامسونج واللعب على (الإغراء الإليكتروني) للعملاء وتقسيم التقنية الى أكثر من منتج فعلى سبيل المثال من الممكن جداً دمج "جالكسي" مع "جالكسي نوت "والاكتفاء بمنتج واحد يحمل كافة المزايا ، لكن تفتيت التقنية وتحويلها لأكثر من منتج يتيح لها تقليل التكاليف والتلاعب في مؤشر سعر البيع طبقاً لمتغيرات السوق هي سياسة تطبقها سامسونج بامتياز . نقطة اخرى لطرح سامسونج هواتف متنوعه وفى فترة قليلة هي الخوف من المنافس وهنا تطبق سامسونج طريقة الجيوش في التعامل مع الحروب بضربة استباقية توجع المنافس وهى " آبل" بالتأكيد وتضعها في حيره من طرح اي اجهزة منافسة لسامسونج حتى لا يقال انها تقلدها او ان شركة آبل لم تقدم جديد. وهنا نجد العديد من القضايا المتنازع عليها بين الشركتين على براءات اختراع تتهم كل واحدة منهم الأخرى بالسطو عليها.

المصدر:

khaliid.com/index.ph//news/showitem/39

تقديم منتجات جديدة

المنتج الجديد هو ذلك المنتج الذي لم يكن مجوداً في السوق أصلاً وتم اختراعه أو ابتكاره لأول مره في حينه. كما يطلق المنتج الجديد على المنتج القديم الذي أجريت عليه تعديلات أو تطويرات معينة لمواكبة حاجات المشتري ولتطوير مستوى أداؤه (مثل السيارات التي تعمل بالكهرباء). وقد يطلق المنتج الجديد على المنتج الذي تتعامل فيه المنشأة لأول مره في السوق حتى ولو كان المنتج موجود ومعروف في السوق.

اساب تقديم منتجات جديدة

تقديم المنشآت لمنتجات جديدة أمر ضروري لها وذلك لعدة أسباب منها:-

١- إشباع الحاجات المتغيرة للمستهلكين.

٢- زيادة إيرادات وإرباح المنشأة.

٣- لمواجهة المنافسين الذين يعملون بشكل مستمر على تقديم منتجات جديدة.

٤- الاستفادة من التقدم العلمي الكبير واستثمار الأموال بحسب المستجدات بها.

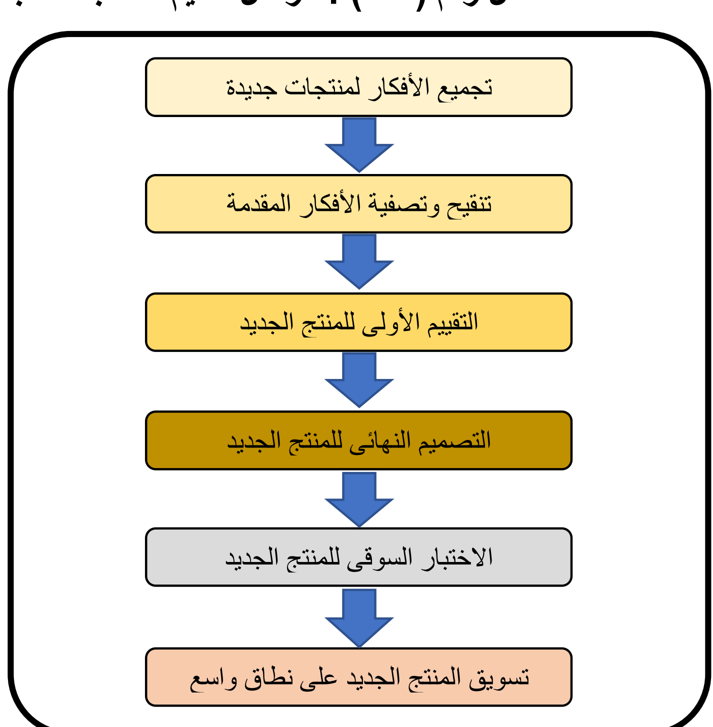
٥- إحلال المنتجات المتدهورة بمنتجات جديدة.

٦- استغلال الموارد المتاحة للمشأة بشكل اكبر. وغيرها من الأسباب.

مراحل تقديم المنتجات الجديدة

يمر المنتج الجديد بعدد من المراحل كما هو موضح في الشكل رقم (٢٥):-

شكل رقم (٢٥) : مراحل تقديم المنتجات الجديدة



المرحلة الأولى : تجميع الأفكار لمنتجات جديدة

ان تجميع الأفكار هي الخطوة الأولى لتقدم منتج جديد حيث يتم تجميع اكبر عدد ممكن من الأفكار لمنتجات جديدة، ويمكن الحصول على الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة من داخل المنشأة (العاملون في المنشأة، بحوث التسويق، قسم البحث والتطوير، رجال البيع) من خارج المنشأة (العملاء، المنافسون، الموردون، الموزعون) وغيرها من المصادر.

تقديم افكار جديدة للمنتجات

شركة اديداس تنفق الكثير من الأموال على استخراج الأفكار الجديدة، سواء بمساعدة مصممين محترفين للمنتجات، او انها تستوحي الأفكار من اللاعبين والمباريات وكل ما يمكن ان تستخدمه لاستخراج أفكار جديدة، وتنفق الكثير جداً على قسم البحث والتطوير (في ٢٠١٥ اتفقت ١٣٩ مليون يورو على البحث والتطوير). مثال على ذلك تطوير الياباني Yohji Yamamoto وهو مصمم موضة شهير، لأحذية وملابس اديداس التي ستستخدم للسفر الي الفضاء (المنتج معروف ب Adidas Y 3).

المصدر:

https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html

المرحلة الثانية : تنقيح وتصفية الأفكار المقدمة

حيث يتم في هذه المرحلة تنقيح وتصفية الأفكار. وتصفية الأفكار تختلف من منشأة إلى أخرى وذلك لاختلاف نوع وحجم وأهداف المنشأة. وتهدف غربلة الأفكار إلى تحقيق عدد من الأمور وهي:

- تساعد التصفية في استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من الناحية الفنية او التسويقية.
- تساعد التصفية في تحديد المعرفة الفنية والتقنية التي تحتاجها المنشأة لتحويل الفكرة إلى منتج جديد.
- تساعد التصفية في تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية التي تحتاجها عملية تحويل الفكرة إلى منتج جديد.
- تساعد التصفية في تحديد الأفكار التي تتماشى مع أهداف المنشأة.

وعملية تصفية الافكار تتم من قبل لجنة من ادارة التسويق وادارة الانتاج والادارة المالية والإدارة الهندسية.

المرحلة الثالثة : التقييم الأولي للمنتج

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار المقدمة من ناحية المفهوم ومن الناحية المالية والفنية والتسويقية وذلك يشمل ما يلي :-

١- تقييم مفهوم المنتج: يقصد بتقييم مفهوم المنتج هو تحويل الفكرة إلى شيء ذا معنى للمستهلك. قد يكون هناك أكثر من مفهوم للمنتج تختار منها المنشأة احد المفاهيم (بعد تقييم جميع المفاهيم) حيث يعبر ذلك المفهوم المختار أفضل المفاهيم من وجهة نظر المستهلك. على سبيل المثال قد يكون فكرة المنتج الجديد هو إنتاج عدسة لاصقة طبية لمدة قصيرة يتم التخلص منها فقد يتم تصوير ثلاثة مفاهيم للمنتج (أبو جمعة، ٢٠٠٣) :

- عدسة غير ملونة بسعر منخفض تستخدم لمدة أسبوع لأصحاب الدخول المنخفضة.
- عدسة ملونة بألوان عادية بسعر متوسط تستخدم لمدة أسبوع لأصحاب الدخول المتوسطة.
- عدسة ملونة بألوان غير عادية بسعر مرتفع وتستخدم لمدة يوم واحد لأصحاب الدخول المرتفعة.

بعد تطوير المفهوم يتم اختباره بعرضه على مجموعة من المستهلكين وطلب آرائهم تجاه كل مفهوم ويتم اختيار المفهوم الأكثر قبولاً من العينة وبالتالي يتم انتقال مفهوم المنتج المقبول إلى المرحلة التالية ويتم استبعاد المفاهيم التي لا يتم قبولها.

٢- التقييم المالي للمنتج للجديد: يتم في هذه المرحلة تحديد الإيرادات والتكاليف والأرباح المتوقعة للمنتج خلال فترة زمنية معينة لمعرفة ما إذا كان المنتج سوف يحقق أهداف المنشأة أم لا.

٣- التقييم السوقي للمنتج الجديد: في هذه المرحلة يتم تحليل جدوى انتاج المنتج وذلك من خلال تحليل السوق والتعرف على امكانية تسويق المنتج، ومعرفة المنافسة المتوقعة.

٤- التقييم الفني للمنتج الجديد: في هذه المرحلة يتم التعاون مع إدارة الإنتاج والتصميم والهندسة في عمل نموذج مبدئي للمنتج الجديد مع إخضاع ذلك النموذج للتجربة من قبل عدد من المستهلكين المستهدفين لمعرفة أراءهم واقتراحاتهم تجاه النموذج المقترح حيث يقوم المختصين بالمنشأة بتعديل النموذج بناءً على تلك الاقتراحات.

إذا نجح المنتج الجديد من ناحية التقييم السوقي والمالي والفني فانه ينتقل إلى المرحلة التالية.

المرحلة الرابعة : التصميم النهائي للمنتج الجديد

بعد ثبات الجدوى الفنية والاقتصادية والتسويقية للمنتج الجديد يتم وضع التصميم النهائي له، وتعتبر هذه المرحلة اهم المراحل ذلك ان التصميم يجب ان يكون عمليا وقابلا للتطبيق وجذابا للعملاء وسهل الصنع بحيث تكون تكاليف إنتاجه منخفضة .

المرحلة الخامسة: الاختبار السوقي للمنتج الجديد

يتم اختبار المنتج ومزيجه التسويقي قبل طرحه للسوق بشكل كامل وذلك في ظروف سوقية فعليها وأكثر واقعية وذلك لمعرفة ردود فعل المستهلكين تجاه المنتج مع الأخذ في الاعتبار ان تفضيلات الناس دائم التغير. مثال على ذلك ما قامت به شركة نوكيا حيث طرحت عام ٢٠٠٣ هاتف نقال يعمل باللمس وعرضت الجهاز على عينة منتخبه من المستهلكين لتجربته، وقد جاءت نتائج التجربة سلبية ورفضته معظم العينة مما جعل شركة نوكيا تتراجع تماماً عن فكرة طرح هواتف تعمل باللمس، وفي عام ٢٠٠٧ جاءت شركة ابل وطرحت هاتف ايفون والذي يعمل باللمس ولقي إقبالاً كبيراً من المستهلكين مما دفع شركة نوكيا إلى طرح هواتف تعمل باللمس (شبابيك، ٢٠٠٩). وبالرغم من تكاليف الاختبار السوقي إلا ان الفوائد التي تعود على المنشأة من خلال القيام به يفوق بكثير المبالغ التي تم أنفقت على الاختبار السوقي وقد يترتب على عملية الاختبار بعض التعديل على المنتج قبل طرحة للسوق .

المرحلة السادسة: تسويق المنتج الجديد على نطاق واسع

في حالة نجاح المنتج في الاختبارات السوقية على المنشأة اتخاذ القرار النهائي بطرح المنتج في السوق وهو ما يطلق عليه مرحلة إطلاق المنتج وهذا القرار يشمل مجموعة من القرارات وهي متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟. وبالطبع فان مرور المنشأة بالخطوات الثمانية السابقة لا يضمن بالضرورة نجاح المنتج الجديد واستمراره في السوق .

اهم عشر شركات مبتكرة

وضعت مجموعة بوسطن للاستشارات قائمة بأهم عشر شركات مبتكرة بناء على عدد من الميزات الأساسية، مثل السرعة، والمرونة في البحث والتطوير، واستخدام التكنولوجيا والاطلاع المنتظم على الأسواق القريبة المترابطة.

١- **آبل :** ليس هناك أي مؤشر، حتى بعد رحيل مؤسسها سيف جوبز، يدل على أن شركة آبل، أكبر شركات التكنولوجيا العالمية، على وشك الإبطاء أو الحد من ابتكاراتها. ففي عام ٢٠١٥، أطلقت الشركة ساعة آبل الذكية التي تتميز بالتصميم الدقيق، كما أطلقت المحفظة الرقمية -منتجان سيغيران بلا شك خارطة المستقبل. ومع آبل OS9، أصبحت أنظمة شركة آبل متاحة لغيرها من العملاء، مما يعطيها مركزاً محورياً تتربع معه الصدارة في مجال الابتكار والتقنية.

٢- **جوجل**: إضافة إلى كونها أكبر صفحة رئيسية على الإنترنت حول العالم ونجاحها في تغيير الطريقة التي تقوم عليها الإعلانات التقليدية، تحتل الشركة العملاقة مركز الصدارة في الحوسبة السحابية والمتنقلة، وتساهم بطريقة مطردة في تغيير مستقبل التنقل، الطاقة، التعليم، ومجال العلوم. أضف إلى ذلك مشروع "جوجل لون" لإطلاق شبكة بالونات متنقلة تحلق في الفضاء للربط بين الناس في المناطق الحضارية مع المناطق النائية، ولملء الفجوة الحالية والحاجة لتوفير تغطية الإنترنت للجميع وتمكينهم من العودة إلى استخدام الإنترنت بسرعة بعد وقوع كارثة ما.

٣- **تسلا موتورز**: أضافت تسلا موتورز فكرة أخرى جريئة إلى فكرة سياراتها الكهربائية .ففي أبريل ٢٠١٥، أعلنت الشركة أنها تعتزم طرح بطاريات جديدة تخدم هدفها بإعادة تشكيل شبكة لتخزين الطاقة الشمسية في المصانع والمساكن. كما عزّزت شركة تسلا موتورز مستوى منتجاتها بإطلاق برامج عن بعد تساهم في تسهيل عملية تحميل تطبيقات للسيارات تضاهي سهولة تحميل تطبيقات الهواتف الذكية.

٤- **مايكروسوفت**: نجحت شركة مايكروسوفت بتسلّق سلم الابتكار من جديد بإعلانها عن "عدسة هولو" التي تعمل على دمج الواقع الافتراضي مع العالم الحقيقي. كما أطلقت مايكروسوفت عام ٢٠١٥ نظام تشغيل Widows 10، ونماذج مختلفة من أجهزة "نوت بوك."

٥- **سامسونج**: تنتج شركة سامسونج الكورية أجهزة تقنية قابلة للارتداء وتعمل على تصميم العديد من الأجهزة الذكية، ومنها ثلاجات ترسل لك رسالة نصية عندما تترك الباب مفتوحاً، وغسالات صحون تقرر متى تقوم بغسل الصحون بناءً على أفضل وقت لتوفير الطاقة، ومكانس كهربائية روبورتية تتحكم بها عن بعد بفضل ساعتك الذكية. ويبدو أن شركة سامسونج ستتربع على عرش عالم إنترنت الأشياء الذي سيجعل كل ما حولنا متصلاً.

٦- **تويوتا**: تخطط تويوتا، على خلفية نجاح سيارة بريوس المهجنة، لتصنيع

خلايا وقود **الهيدروجين** تلبية لمتطلبات المستهلكين ذوي الاهتمام بالبيئة، حيث تستعد شركة السيارات العملاقة حالياً لطرح سيارات سيدان بتصميم رياضي تعمل على الهيدروجين في أسواق أمريكا الشمالية، واليابان، وأوروبا هذا العام، على أمل أن ينشئ هذا التصميم سوقاً للسيارات التي لا ينبعث منها الا بخار مائي فقط.

٧- **بي أم دبليو:** تتصدر شركة تصنيع السيارات الألمانية المقدمة في إضافة ميزة القيادة الذاتية لسياراتها، كما تتوقع الشركة أن تبدأ في العام ٢٠٢٠ ببيع سياراتها التكنولوجية الجاهزة للاستخدام على الطرق السريعة. وتتميز الفئة ٧، آخر طراز سيارات بي أم دبليو لعام ٢٠١٦، بما لا يقل عن ٢٤ ابتكاراً جديداً، بما في ذلك ميزة التحكم بمجرد حركة اليد، وجهاز لوحي للتحكم باللمس، وأنظمة المعلومات والترفيه وميزة التدليك المدمجة في المقاعد، وخاصية إيقاف السيارة عن بعد، وإعلامك إذا كان وقودك على وشك الانتهاء أو إذا كانت أبوابك مغلقة.

٨- **جلياد ساينس:** طورت شركة جلياد، ومقرها بريطانيا، علاجاً لفيروس التهاب الكبد، في الوقت الذي تواصل فيه التقدم بابتكار علاج آخر لمرض المناعة المكتسبة(HIV). تنبع قدرات جلياد الابتكارية من فريق إدارة يجمع بين الخبرات العلمية المتعمقة والمعرفة الجذرية لاحتياجات السوق، لتكون النتيجة القدرة على تحديد جميع الاحتمالات الممكنة للتصدي للأمراض الخطيرة والحد منها.

٩- **أمازون:** رفعت شركة أمازون سقف التوقعات في مجال التجارة الالكترونية. وفي الواقع، يجب جمع مبيعات أكبر ١٢ شركة عالمية على الإنترنت لمعادلة مبيعات أمازون. ومع ارتفاع عضوية برنامج التوصيل في غضون يومين، "أمازون برايم"، وتوسع خدمات توصيل المشتريات، والمكانة التي حققها جهاز "كيندل فاير أتش دي أكس"، كبديل مغرٍ لجهاز آي باد، إضافة إلى وعد مراكز أمازون بالتوصيل باستخدام طائرات بدون طيار خلال ٣٠ دقيقة، كل هذا يضع الشركة في الصدارة قبل منافسيها.

١٠- **دايملر:** بدءً بدمج الهواتف الذكية والقيادة المؤتمتة، وصولاً إلى إنشاء مرافق للبحث والتطوير في واحة السيليكون، نجحت شركة دايملر في المراهنة على تغيير مستقبل التكنولوجيا.

المصدر:

https://arabic.cnn.com/scitech/2016/02/25/best-10-innovative-corporations

تمييز المنتجات

التمييز هو "استخدام كلمات أو أسماء أو عبارات أو رموز (أو دمج كل أو بعض هذه الأشياء) لكي تعطي تمييزاً أو تعريفاً بالمنتج او المنشأة عن باقي المنتجات او باقي المنشآت".

مصطلحات لها علاقة بالتمييز

١- العلامة أو الماركة (Brand) وهي عبارة عن اسم أو رمز أو تصميم أو شكل (أو مزيج منها) والتي يمكن من خلالها تمييز المنتج عن منتجات المنافسين.

٢- اسم العلامة أو الاسم المميز أو اسم الماركة (Brand Name) هو جزء من العلامة يمكن نطقها، وقد يكون لها معنى أو ليس لها معنى، مثل بامبرز (حفائظ الأطفال)، تايد (مسحوق الغسيل)، صن سيلك (شامبو).

٣- العلامة المميزة أو ماركة العلامة (Brand Mark)، هو ذلك الجزء من العلامة أو الماركة الذي لا يمكن نطقه ولكن يمكن إدراكه والتعرف عليه من خلال الشكل أو اللون أو الحروف مثل علامة تويوتا وعلامة مرسيدس وعلامة أي بي ام للحاسبات وعلامة التفاحة لشركة ابل.

٤- الاسم التجاري (Trade Name)، هو العلامة أو جزء من العلامة يمكن نطقها وله حماية قانونية وهي تحمى حقوق المنتج أو البائع في استخدام الاسم التجاري وتمنع على الآخرين استخدامها إلا بتصريح منه.

٥- العلامة التجارية (Trade Mark)، هو العلامة أو جزء من العلامة لا يمكن نطقها وله حماية قانونية. وهي تحمى حقوق المنتج أو البائع في استخدام العلامة وتمنع على الآخرين استخدامها إلا بتصريح منه.

اهمية تمييز المنتجات

تنعكس اهمية التمييز على كلاً من المستهلك والمنشأة المنتجة:

أولا: اهمية التمييز بالنسبة للمستهلك

اهمية التمييز بالنسبة للمستهلك:-

١- يساعد المستهلك في التعرف على المنتجات التي يريدها بسهوله ويسر.

٢- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريده، لأنه سبق له وان جرب المنتج وعرف مستوى جودته .

٣- تحقيق الرضا النفسي للمستهلكين الذين يشترون المنتجات ذات الماركات المشهورة لتميزهم عن الآخرين.

ثانيا: اهمية التمييز بالنسبة للمنشأة المنتجة

اهمية التمييز بالنسبة للمنشأة المنتجة:-

١- يساعد التمييز في تحقيق نوع من الثبات في المبيعات حيث يطلب المستهلكون المنتج عدة مرات مما يودي الى خلق ولاء للمنتج.

٢- يساعد في ترويج المنتجات، لأن ترويج احد منتجات المنشأة يعتبر ترويج لكافة المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

٣- يساعد التمييز المنشأة في طرح منتجات جديدة في السوق تحمل نفس العلامة التجارية المعروفة مما يبعث في نفوس المستهلكين الثقة بالمنتج الجديد.

٤- يحمي التمييز منتجات المنشأة من التقليد والغش التجاري.

قرارات تمييز المنتجات

يتضمن تمييز المنتجات اتخاذ القرارات هي:

١- قرار عدم تمييز المنتج.

٢- قرار تمييز المنتج.

أولا: قرار عدم تمييز المنتج

قد تتخذ المنشأة قرار بعدم تمييز منتجاتها وذلك عندما يكون هناك تشابه بين منتجاتها ومنتجات المنافسين، أو عندما تكون منتجاتها اقل جودة من منتجات المنافسين، وتمتاز المنتجات غير المميزة بانخفاض أسعارها وهي تسوق لأصحاب الدخول المنخفضة، ويتم استخدام سياسة عدم التمييز في كثير من السلع الميسرة والمواد الخام والحديد والرصاص والفحم والذرة (حبيب والشدوخي ،٢٠١٢).

ثانيا: قرار تمييز المنتج

يعتبر قرار تميز المنتجات من الاستراتيجية المهمة التي تتخذها المنشآت وذلك لمواجهة المنافسة ولرغبة المنشآت في تحقيق المبيعات المنشودة والحصول على الأرباح. وأمام المنشأة عدد من القرارات لتمييز منتجاتها وهي:-

١- قرار تمييز كل منتج على حدة

في هذه الحالة تقوم المنشأة بإعطاء كل منتج من المنتجات التي تنتجها أسم أو علامة يختلف عن المنتجات الأخرى (لكل منتج علامة خاصة به) مثل قيام

شركة بروكتر اند جامبل بإعطاء كل منتج من منتجاتها اسم خاصة به (تايد - ريال (مسحوق غسيل)، بامبرز (للمواليد)، فولجيرز (القهوة)، كريست (معجون للأسنان)، برينغالز (أصابع بطاطه مقلية)، بانتين،هيربال إسنسز،هيد اند شولدرز، بيرت بلاس (شامبو)......... الخ).

٢- قرار تمييز موحد لكل المنتجات

في هذه الحالة تقوم المنشأة بتمييز نفسها وتمييز جميع منتجاتها باستخدام أسم أو علامة واحدة مثال ذلك قيام شركة المراعي السعودية باستخدام علامة (أسم المراعي لتمييز نفسها وتمييز جميع منتجاتها من الألبان والاجبان والعصيرات واللحوم وخلافه، واستخدام شركة كوداك أسم كوداك لتمييز نفسها وتمييز منتجاتها من كاميرات وأفلام وآلات تصوير مستندات وخلافه. ومن مزايا هذه الاستراتيجية هو تخفيض التكاليف وخاصة تكاليف الترويج وذلك لان ترويج منتج واحد يعمل ترويج جميع المنتجات الأخرى. كذلك الاستفادة من نجاح العلامة في تسويق المنتجات الجديدة. من عيوبها ان عدم نجاح احد المنتجات قد يؤثر على بقية المنتجات.

٣- قرار إستخدام تمييز خاص لكل مجموعة سلعية

في هذه الحالة تقوم المنشأة في حالة إنتاجها لعدد كبير ومختلف من المنتجات، بتمييز كل مجموعة من المنتجات (والتي توجد بينها رابطة) باسم مميز. ومن المنشآت التي تتبع هذه الاستراتيجية شركة (SEARS)، حيث تسوق المنتجات الكهربائية تحت أسم (KENMORE) وتسوق الملابس النسائية تحت أسم (KERRYBROO). ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تتيح للمنشأة الحرية في تمييز كل مجمعة من المنتجات بما يناسبها.

٤- قرار استخدام الاسم التجاري للمنشأة مقترنا باسم مميز لكل سلعة على حدة

في هذه الحالة تقوم المنشأة بإعطاء كل منتج من منتجاته اسماً خاصاً به مقرونا باسم المنشأة ومن المنشآت التي تتبع هذه الاستراتيجية شركات السيارات اليابانية مثل شركة تويوتا حيث يقترن أسمها مع كل من كاميري، كورلا، اوريون، فورتنشر، لاندكروزر....... الخ، كذلك شركة ابل تستخدم أسمها مقترن باسم كل منتج من منتجاتها مثل إي فون، و إي باد، و إي بود، وماكنتوش.

٥- قرار استخدام الاسم المميز للمنتج

في هذه الحالة تقوم المنشأة باستخدام العلامة التي تكون مملوكة للمنشأة المنتجة مثل قيام الشركة السعودية للمشاريع الصناعية (بقشان) باستخدام علامة البيبسي كولا على مشروب الكوكا الذي تنتجه. ويترتب على استخدام أسم المنشأة المنتجة من قبل المنشأة ان تساهم في عملية الترويج والتوزيع للمنتج (حبيب والشدوخي ،٢٠١٢). ومن مزايا هذه الاستراتيجية هو إيجاد الولاء للسلعة وزيادة الطلب عليها (التركستاني ، ١٤٢٧). كما يساعد على انتشار العلامة التجارية بدون استثمار ضخم من صاحب العلامة.

٦- قرار استخدام الاسم المميز للوسيط (الموزع)

في هذه الحالة تقوم المنشأة باستخدام العلامة التي تكون مملوكة للموزع وذلك للاستفادة من خبرة الموزع وإمكانياته التسويقية (خاصة إذا كانت المنشأة المنتجة صغيره وإمكانياتها محدودة)، وعادة ما تكون جودة وأسعار هذه المنتجات اقل من جودة وأسعار المنتجات ذات العلامة. ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في متاجر السوبر ماركت الكبرى فعلى سبيل المثال تلجأ بعض مصانع

السكر والملح والحليب وغيرها من المنتجات إلى وضع اسم متاجر بنده على منتجاتها.

تغليف المنتجات

يعرف التغليف بانه الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج.

اهمية تغليف المنتجات

تنعكس اهمية التغليف على كلاً من المستهلك و المنتج.

أولا: اهمية التغليف بالنسبة للمستهلك

- حماية المستهلك من أخطار السلعة، تتميز بعض المنتجات بخطورتها تجاه المستهلكين في حالة عدم تغليفها أو تغليفها بطريقة غير مناسبه، فمثلاً الأدوية تغلف بطريقة معينة يصعب على الأطفال فتحها وتناول محتوياتها.
- سهولة التعرف على المنتج من قبل المستهلك.
- تسهيل عملية نقل المنتج من مكان الشراء الى مكان الاستهلاك.

ثانيا: اهمية التمييز بالنسبة للمنتج

١- حماية السلعة من التلف أثناء النقل والشحن والتخزين والاستخدام، وحمايتها من الجراثيم والأوبئة والميكروبات، حمايتها من العوامل البيئية مثل الغبار والأتربة والرطوبة.

٢- تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة ومميزة.

٣- يساعد على تنفيذ البرامج التسويقية وذلك على النحو التالي:-

أ- ترويج السلعة، يقوم الغلاف وما يحمله من رسوم ورموز وصورة وألوان وعلامة تجارية وبيانات عن المنتج بالترويج للسلعة وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

ب- بيع السلعة، نظرا لغياب مندوبي البيع الشخصي وخاصة في متاجر السوبر ماركت، فان التغليف يقوم بدور هذا المندوب ويطلق عليه بعض الكتاب اسم البائع الصامت.

ج- تنشيط المبيعات، وذلك من خلال تشجيع المستهلكين على استخدام العبوة بعد الاستخدام مثل تعبئة الاجبان في أكواب يمكن استخدامها بعد الانتهاء من استهلاك محتويات العبوة.

د- تجزئة السوق، يساعد العبوة إدارة التسويق على تجزئة السوق المستهدف بناءً على معيار كمية الاستخدام، حيث يتم تصميم العبوة وفقاً للحجم المناسب للعميل ويلاحظ ذلك بشكل كبير في المنتجات الاستهلاكية حيث يتم تعبئة الأرز والسكر وخلافة في أحجام مختلفة تتناسب مع الكمية المستخدمة من قبل المستهلكين.

ه- جودة المنتج، تستخدم العبوة لتعكس الجودة الفعلية للمنتج.

و- التسعير، قد تجعل العبوة المستهلك مستعداً لدفع مبلغ أكثر قليلاً مقابل مزايا الغلاف مثل المظهر الجميل (أبو جمعة،٢٠٠٣).

قرارات تغليف المنتجات

تفشل كل عام حوالي ٩٥% من المنتجات الجديدة لسبب بسيط :لا يملك معظم الزبائن الوقت أو الطاقة للتفكير في مزايا أو مساوئ المنتجات التي يضعونها في سلة تسوقهم، لذلك يعتمدون على طرق مختصرة لاتخاذ القرار. ذلك الطريق المختصر هو غلاف المنتج.
المصدر:
mashabek.com

تشمل قرارات التغليف ما يلي:

١- قرار استخدام العبوة الأولية (Primary) وهي التي يوضع فيها المنتج مباشرة (مثل الزجاجة التي تحتوي على العطر) وهي ضرورية لأغلب المنتجات.

٢- قرار استخدام العبوة الثانوية (Secondary) وهي المادة التي تحمي العبوة الأولية والتي عادة ما يتم التخلص منها عندما يكون المستهلك على وشك استخدام المنتج (مثل عبوة الكرتون التي توضع فيها زجاجة العطر).

٣- قرار استخدام عبوة الشحن (Shipping) وهي العبوة التي تستخدم لتخزين وشحن المنتج (مثل الصندوق أو الكرتون التي توضع فيه علب (عادة اثني عشر علبة) تحتوي كل منها على زجاجة عطر.

٤- قرار استخدام عبوة واحدة لتغليف أكثر من سلعة خاصة إذا كانت هذه السلع مترابطة في الاستخدام، ويستخدم هذا النوع من التغليف بشكل كبير في منتجات التجميل.

تغليف المنتجات

أعلنت شركة "نستله العالمية" أمس عن التزامها لاستثمار ما قيمته ٢ مليار فرنك سويسري نحو تطوير مواد التعبئة والتغليف لكافة منتجاتها بهدف استخدام البلاستيك المعاد تدويره والذى يتوافق مع المواصفات الخاصة بالاستخدام للمنتجات الغذائية وهو ما يتماشى مع الالتزام الذى أعلنت عنه في عام ٢٠١٨ بتحويل كامل مواد التعبئة والتغليف التي تستخدمها إلى مواد قابلة لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام بحلول عام ٢٠٢٥. وستقوم "نستله" بتقليص استهلاكها لخامات البلاستيك الجديدة واستبدالها بالبلاستيك المعاد تدويره بنسبة الثلث خلال الفترة نفسها.

المصدر:

https://economy24hr.com/news/2020/01/19

ولإيضاح الى أي درجة يكون تأثير التغليف على مبيعات الشركة، نأخذ على سبيل المثال شركات التبغ. أقرت أستراليا مؤخرا قانون الغلاف الفارغ لعلب السجائر بهدف إزالة الأسماء التجارية لهذه العلب لمنع الشباب من التدخين. هذا يعني أن شركة مالبورو لم تتمكن فقط من استخدام شعارها، لكنها لم تستطع حتى استخدام الخط الخاص بعلامتها المميزة. وقد أدت الرسائل والصور التحذيرية التي وضعت على الغلاف إلى أكبر انخفاض في نسبة التدخين في أستراليا منذ ٢٠ عاماً.

المصدر:

mashabek.com

٩٩٨ مليار دولار حجم مبيعات صناعات التعبئة والتغليف عام ٢٠٢٠

كشف اتحاد تصنيع المواد الغذائية و ماكينات التعبئة و التغليف عن تقرير شامل يتناول موقف تصنيع المواد الغذائية والتعبئة والتغليف والذي قدرت فيه نسبة الزيادة السنوية ٣,٥٪. وأشار التقرير إن قطاع صناعة التعبئة و التغليف عامل اقتصادي هام على المستوى العالمي، و وفقاً لسميثرس بيرا فإن السوق العالمي للتعبئة و التغليف ينمو سنوياً بمقدار ٣,٥ % سنوياً و بحلول عام ٢٠٢٠ سيكون وصل إلى حجم ٩٩٨ مليار دولار أمريكي .

المصدر:

/https://akhbarelyom.com/news/newdetails/602139/1

تبيين المنتجات

يعرف التبين بانه المعلومات التي توضع على السلعة او على غلافها بحيث تشمل على اسم السلعة ومحتوياتها وطريقة الاستخدام وتاريخ الانتاج والصلاحية والرمز الشريطي (البار كورد). ويشتمل التبيين ما يلي:-

١- **اسم المنتج:** يشتمل التبين على اسم المنتج والعلامة المميزة. ويجب ان يظهر اسم المنتج والعلامة بشكل واضح حتى يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج بكل سهولة ويسر.

٢- طريقة الاستخدام : يشتمل التبيين على خطوات وطرق استخدام المنتج.

٣- **المحتويات:** يشتمل التبيين على بيانات بالعناصر التي يتكون منها المنتج.

٤- **جودة المنتج:** قد يشتمل التبيين على معلومات عن جودة المنتج.

٥- **تاريخ الانتاج:** يشتمل التبيين على تحديد تاريخ الانتاج وتاريخ الصلاحية خاصة بالمنتجات التي يتناولها المستهلك بالأكل او الشرب.

٦- **الرمز الشريطي (البار كورد):** كثير من المنتجات، التبين بها يحتوي على الرمز الشريطي (البار كورد) وهذا يساعد في التعرف على كل خصائص المنتج كما يسهل عملية حساب المشتريات.

تبين المنتجات في المملكة العربية السعودية يشمل

١- البيان التجاري

هي الإيضاحات التي يجب أن توضع على البضائع أو المنتجات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للتعريف بها أو بصفاتها المميزة

٢- البيانات الإلزامية

هي بيانات توضع على كل وحدة من البضائع أو المنتجات مثل عدد البضائع، أو مقدارها، أو مقاسها، أو طاقتها، أو وزنها، أو تاريخ الانتاج، أو تاريخ الانتهاء، وبلد الانتاج ، والعناصر الداخلة في تركيبها، واسم الصانع، وتبيان ما إذا كانت محورة وراثيا، أو تحتوي على مواد خطرة ومدى خطورتها، أو أنها معالجة بالإشعاع، ومدى تأثيرها على الإنسان والحيوان والبيئة.

المصدر:

https://mci.gov.sa/ar/guides/MerchantGuide/Pages/BusinessData.aspx



الخدمات المساندة

تحتاج العديد من السلع وخاصة السلع ذات التقنية العالية والسلع المعمرة إلى مجموعة من الخدمات المساندة، وهذه الخدمات مهمة للعميل ومن هذه الخدمات:

أ- **خدمة الضمان:** هي التزام من المنتج أو الموزع للعميل بصلاحية السلعة وخلوها من العيوب الفنية أو الشكلية خلال فترة زمنية محددة، والتزامه باستبدال السلعة المباعة أو إصلاحها مجاناً واستبدال قطع الغيار أو إعادة المبلغ المدفوع من الشراء.

تستخدم المنشآت مجموعة من الاستراتيجيات في مجال الضمان منها:

- **استراتيجية تقديم أو عدم تقديم الضمان:** هنا تختار المنشأة بين تقديم أو عدم تقديم الضمان للسلعة المباعة، وفي حالة تقديم المنشأة للضمان فانه تكسب ثقة واستمرار في التعامل معها (والعكس صحيح).
- **استراتيجية تقديم ضمان محدود المدة:** تقوم بعض المنشآت بتقديم ضمان محدود بمدة زمنية في الغالب هذه المدة تكون سنة من تاريخ الشراء، وقد يتجاوز الضمان السنة خاصة بالنسبة للسلع الإنتاجية والصناعية المرتفعة القيمة.
- **استراتيجية تقديم الضمان الشامل أو المحدود:** الضمان الشامل هو الذي يغطي جميع المتطلبات بما في ذلك قطع الغيار وفي الغالب

يكون خلال فترة زمنية معينة لا تتجاوز العام، اما في الضمان المحدود فهو الذي يغطي مجالات محددة وقطع غيار معينة.

ب- **خدمة الإصلاح:** حيث تقوم بعض المنشآت بمتابعة منتجاتها في السوق من إصلاح وصيانة وخلافه، وغالباً ما تكون في السلع المعمرة، فهي تقدم الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للإصلاح والصيانة.

ج- **خدمة الائتمان:** هي خدمات ذات جاذبية للمستهلك عن طريق تسهيل البيع أو الدفع أو البيع بالتقسيط بما يمكنه من الإقدام على الشراء عند ظهور الحاجة دون تأجيل.

قصص عن تقديم الخدمات المساندة للمنتجات

١- خروج عن حدود الخدمة المقدمة

دخلت امرأة عجوز إلى محل تصوير تريد شراء إطار بعينه لوضع صورة فيه، فسألها العامل هناك، ولماذا تريدين هذا الإطار، فأجابته بأنها سبق واشترت إطارا آخر من محل آخر، لكنه لم يناسب حائطها بسبب لونه المتنافر، فما كان من البائع إلا وطلب منها أن تعود له بهذا الإطار، وهو سيعمل على إعادة طلاء هذا الإطار حتى يناسب حائطها. عادت المرأة والشكوك تراودها، لكن العامل أخذ الإطار، وعرض على السيدة عدة ألوان حتى اختارت اللون المريح لها، ثم قام العامل بطلاء هذا الإطار بشكل متقن ثم قدمه لهذه السيدة – بدون أي مقابل! خلال أسبوعين، كانت هذه السيدة قد أجرت ٤ معاملات أخرى مع هذا المحل.

المصدر:

www.shabayek.com

٢- شركة زابوس وأفضل خدمة عملاء

شركة Zappos الأمريكية تعمل في مجال البيع عبر انترنت، وكانت بدايتها مع الأحذية ثم الملابس، هذه الشركة اشتهرت بأنها الرائدة في مجال تقديم أفضل خدمة عملاء، ومن ضمن ما تقدمه من مفاجآت لعملائها ترقية وسيلة الشحن عبر البريد، فبدلا من أن تصل الشحنة خلال أسبوع تجعلها خلال يوم أو يومين، دون أي تكلفة إضافية على المشتري، مع رسالة شكر للعميل على طلبه، وكيف أن الشركة لا تريده أن ينتظر طويلا ليحصل على طلبه.

المصدر:

٣- تبرع بمنتجنا المعيب وهذا مالك الذي دفعته لنا

شركة Timbuk2 تعمل في مجال بيع الكماليات والحقائب الجلدية في إنجلترا. ذات يوم اشتكى مشتري لحقيبة جلدية من موقع الشركة أن لسان جلدي فيها لا يلتصق بكفاءة، فأرسل يطلب استرداد ماله، فجاءه الرد من خدمة العملاء بأنهم في العادة يطلبون استرداد الحقيبة المعيبة، لكنه في حالته هذه أعادوا له المال المدفوع، في مقابل أن يتبرع بهذه الحقيبة التي لديه لمن هو بحاجة لها وسيستخدمها.

المصدر:

4- وقع لك حادث؟ سنأتي نحن إليك

اتصل أحد رواد مطعم إيطالي بالمطعم يخبرهم بأنه سيتأخر قليلا عن الموعد الذي حجز فيه، لأنه تعرض بسيارته لحادث على الطريق، فما كان من صاحب المطعم وزوجته إلا ومرا عليه بسيارتهما لأخذه إلى المطعم لتناول طعامه. بعدما انتهى من تناول طعامه، أخذه الزوجان مرة أخرى للقاء سيارة التصليحات التي جاءت إلى موقع الحادث.

المصدر:

5- عملاء راضون للغاية بالانتظار حتى انتهاء الخدمة

قامت شركة تصليح سيارات منطقة انتظار فاخرة لعملائها، توفر شاشات تليفزيون عملاقة ومقاعد جلدية وثيرة ومشروبات مجانية وانترنت لاسلكي مجاني ومنطقة لعب للأطفال، وفوق كل ذلك سيارات بديلة مجانية للعملاء الذين يتطلب إصلاح سياراتهم الوقت الطويل. ما حدث بعدها أن العملاء كانوا يفضلون البقاء في منطقة الانتظار عن أخذ السيارة البديلة، وكان الشعور الغالب لدى العملاء هو الرضا.

المصدر:

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل العاشر

س١: اذكر تعريف السلعة ؟

س٢: اذكر تعريف الخدمة؟

س٣: اذكر اهم الفروق بين السعة والخدمة؟

س٤: تنقسم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء الى قسمين، ما هما؟

س٥: ما الفرق بين السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية؟

س٦: ما هي انواع السلع التي يتكون منها السلع الاستهلاكية؟

س٧: بماذا تتميز السلع الميسرة ؟

س٨: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما بتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها؟

س٩:) ما هي الخصائص التي تتميز بها سلع التسوق (الانتقائية) ؟

س١٠: اشرح السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسوق (الانتقائية) وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما يتعلق بتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها؟

س١١: ما هي الخصائص التي تتميز بها السلع الخاصة ؟

س١٢: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للسلع الخاصة وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما يتعلق بتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها ؟

س١٣: ما هي الخصائص التي تتميز بها الخدمات؟

س١٤: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للخدمات الاستهلاكية وذلك فيما يتعلق بالخدمة نفسها، فيما يتعلق بتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها ؟

س١٥: ما هي السلع الإنتاجية، وما هي اهم خصائصها؟

س١٦: ما هي انواع السلع الإنتاجية؟

س١٧: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للسلع الإنتاجية وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما يتعلق بتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها ؟

س١٨: ما هي الخدمات الإنتاجية؟

الفصل الحادي عشر: التسويق الالكتروني



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١- تعريف التسويق الإلكتروني

٢- الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة

٣- أنواع التسويق الإلكتروني:

٤- خصائص التسويق الإلكتروني:

٥- فوائد التسويق الإلكتروني:

٦- عيوب التسويق الإلكتروني

٧- المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

- المنتج الإلكتروني
- التسعير الإلكتروني
- التوزيع الإلكتروني
- الترويج الإلكتروني

المقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق. حيث يوفر التسويق الإلكتروني الفرص التسويقية للكثير من المنشآت، حيث يسمح لها بالدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية لتصريف منتجاتها، وهذا يمكن ايضا المنشآت الصغيرة من عرض منتجاتها وخدماتها وافكارها في مختلف الاسواق. وفي هذا الفصل سوف يتم القاء الضوء على التسويق الإلكتروني مع التركيز على مزيجه التسويقي.

تعريف التسويق الإلكترونى

توجد عدة تعاريف للتسويق الالكتروني منها" انها تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر (عبدالغني، ٢٠٠٥). كما يعرف الطائي وآخرون (٢٠٠٦) التسويق الالكتروني بانه" الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنشأة. كما عرف طه (٢٠٠٦) أيضا التسويق الإلكتروني على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت." كما عرف نصير (٢٠٠٥) التسويق الإلكتروني بانه "تطبيق سلسلة واسعة من تكنلوجيا المعلومات بهدف زيادة منافع المستهلك من ناحية، والتخطيط الاكثر فاعلية لتنفيذ الافكار في التوزيع والترويج والتسعير من ناحية اخرى". بناءً على ما سبق يمكن تعرف التسويق الالكتروني بانه "استخدام تقنية المعلومات والاتصالات لإيجاد نوع من التفاعل

بين الاطراف المختلفة لإشباع الحاجات والرغبات الانسانية" بناءً على هذا التعريف نلاحظ ان التسويق الالكتروني يستخدم في تسويق السلع والخدمات والافكار والاشخاص غيرها من المنتجات. وهو يستخدم الانترنت وغيره من الوسائل التي تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل التلفزيون التفاعلي.

الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة

هناك الكثير من عدم الوضوح والتشابك بين مفهوم التسويق الالكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الأنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية ، لذا سنحاول ايضاح الامور حول المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

التسويق عبر الأنترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو "استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث (موسى و فرغلي، ٢٠٠٥). كما عرف ايضا أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت (ابو فارة، ٢٠٠٤). ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أشمل واعم من التسويق عبر الأنترنت، أي أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني ،حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل :

- وسائل التواصل الاجتماعي
- الوسائط المتعددة.
- التلفزيون التفاعلي.
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

الأعمال الإلكترونية: تعرف الأعمال الإلكترونية على انه "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنشأة" (ابو فارة ٢٠٠٤). وأيضا الأعمال الإلكترونية تعني "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير بسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال" (موسى وفرغلي، ٢٠٠٥). إذاً الأعمال الإلكترونية أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث انها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني...إلخ.

التجارة الإلكترونية: تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية "الأنترنت". كما تعرف بأنها "استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتوجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة " (ثابت واخرون ،٢٠٠٥). إذاً فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت. في حين ان التسويق الالكتروني اعم واشمل من البيع والشراء وهو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنشأة كافة. وبناءً على ذلك يمكن القول "أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق

الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات (الطائي، ٢٠٠٧).

أنواع التسويق الإلكترونى:

يمكن تقسيم التسويق الالكتروني إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسية:

أ- التسويق الخارجي: القيام بوظائف التسويق التقليدية لتقديم المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) للعميل الخارجي (المستهلك النهائي او المشتري الصناعي).

ب- التسويق الداخلي: وهو اعتبار العاملين داخل المنشأة كعملاء داخليين يجب الاهتمام بهم والعمل على ارضاهم لتحقيق الرضا للعملاء الخارجين وذلك من خلال اتباع سياسات فعالة لتدريبهم وتحفيزهم واشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يمكن تقسيم التسويق الإلكتروني حسب الادوات المستخدمة الى: (ويكبيديا، ٢٠١٨).

- التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الانترنت.
- التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المنتديات العامة والمتخصصة.
- التسويق الإلكتروني عن طريق أدلة وفهارس مواقع الانترنت.
- التسويق الإلكتروني عن طريق صفحات الموقع.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية.
- التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الفيديوهات.

- التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في محركات البحث.
- التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في المواقع الاجتماعية.
- التسويق الإلكتروني عبر حملات البريد الالكتروني.
- التسويق الإلكتروني بالبنرات عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المدونات.
- التسويق الإلكتروني الإعلامي في المجلات والصحف.

خصائص التسويق الإلكترونى:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

١- غير مقيد بزمن: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت من الزمن.

٢- غير مقيد بمكان: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه من اي مكان في العالم.

٣- قلة الاعتماد على المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الاعمال التجارية إلكترونياً دون الاعتماد على الورق، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنشآت الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

٤- ظهور الشركات الوهمية: ادى استخدام التسويق الإلكتروني الى ظهور بعض المنشآت الوهمية التي تعمل على خداع العملاء مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد البيع

دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة البنك لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب.

٥- تمكين المنشآت الصغيرة من الوصول الى الاسواق الدولية: التسويق الإلكتروني يمكن المنشآت الصغيرة من الوصول إلى الاسواق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية الضخمة كما هو متوفر لدى المنشآت الكبيرة مما يجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنشآت في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.

فوائد التسويق الإلكترونى:

يحقق التسويق الالكتروني فوائد لكل من المنشآت والعملاء

اولاً: فوائد التسويق الإلكترونى بالنسبة للمنظمات

يمكن للمنظمات تحقيق الفوائد التالية: -

أ- اقتناص الفرص التسويقية:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرص التسويقية للكثير من المنشآت حيث ستسمح لها بالدخول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها، وهذا يمكن ايضا المنشآت الصغيرة من عرض منتجاتها وخدماتها وافكارها في الاسواق العالمية. كما تمكن المنشآت من معرفة الفرص التسويقية الغير مستغلة في كثير من دول العام مما يمكنها من استغلالها.

ب- تخفيض التكاليف:

يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع وغيرها وهذا يوفر للمنشآت فرصة لتخفيض أسعار منتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة.

ج- تحقيق الميزة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والميزة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمنشأة يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمنشآت على حد سواء.

د- التفاعل مع العملاء:

يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للمنشآت بناء علاقات قوية مع عملائها مما يمكنها من التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكبر. كما يمكن تلقي شكاوى واقتراحات العملاء بشكل مستمر يودي في النهاية الى تحسين جودة المنتجات وبالتالي زيادة رضا العملاء.

هـ - تسويق المنتجات المحلية:

يتيح التسويق الإلكتروني فرصة تسويق المنتجات المحلية والصناعات الشعبية والحرفية. وتساهم هذه الميزة في جذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد الوطني بشكلٍ عام.

و- تحقيق المرونة:

يمنح التسويق الإلكتروني المنشأة مرونة أكبر في اجراء التعديلات المطلوبة على عروض المنتجات والبيع وبرامج الترويج المختلفة، فهو يمكن المنشأة من تعديل السعر بسرعة كبيرة والتعديل على ادوات الترويج بسهولة.

ثانياً: فوائد التسويق الإلكترونى بالنسبة للعملاء

أما فوائد التسويق الإلكتروني التي تنعكس على العملاء يمكن إجمالها بما يلي:

أ - توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن يوفر وقت وجهد العملاء حيث يستطيع العميل الدخول الى شبكة الانترنت في اي وقت من اليوم حيث يقوم بالمقارنة والمفاضلة بين المنتجات والموردين، ثم يطلب ما يحتاجه من منتجات من دون ان ينتقل من مكانه او يقف في طابور للحصول على المنتج، كما ان المنتجات في حالة شراءها تنقل مباشرة من البائعين الى العملاء بسبب الخدمة المتطورة في تسليم المنتجات خلال الشركات المتخصصة.

ب - الحرية في المفاضلة بين المنتجات:

في التسويق الالكتروني يستطيع العملاء المقارنة بين البدائل المتاحة من غير ان يتعرضوا الى اي ضغوط من الباعة.

ج- الشراء تفاعلي وفوري:

يقوم العميل بالدخول على الموقع الخاص للبائع على الانترنت، ثم يقوم بتحديد مواصفات المنتج الذي يرغب في شرائه ثم يقوم بطلبه.

د - خفض الأسعار:

يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض اسعار بعض المنتجات وذلك من خلال تخفيض النفقات، حيث ان التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض التكاليف الانتاجية وتكاليف التسويق وتكاليف التوزيع وتكاليف الترويج وبالتالي تخفيض الاسعار، حيث لا توجد حاجة الى استخدام الكثير من منافذ التوزيع، كما لا توجد حاجة الى استخدام عدد كبير من رجال البيع. ومن العوامل التي تساعد على تخفيض الأسعار أيضاً هي شدة المنافسة بسبب كثرة المنشآت العارضة على شبكة الإنترنت مما يدفع هذه المنشآت على تخفيض اسعارها لجذب المزيد من العملاء.

هـ - الأمان

يعتبر الدفع الاليكتروني أكثر امانا مقارنة بالدفع عن طريق الشيكات (حبيب، الشدوخي، ٢٠١٢)، حيث توفر بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول الحركات المالية الآمنةSET الامان وسرية المعلومات مما يساهم بإزالة المخاوف لدى العملاء (كردي، ٢٠١١).

عيوب التسويق الإلكترونى

للتسويق الالكتروني عيوب منها: -

١- احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص الذين يصنفون على أنهم هاكرز.

٢- قد يستخدم التسويق الالكتروني لتسويق المنتجات الرديئة والغير مطابقة للمواصفات.

٣- قد يستخدم التسويق الالكتروني في تضليل العملاء من خلال استخدام أسماء وكيانات وهمية.

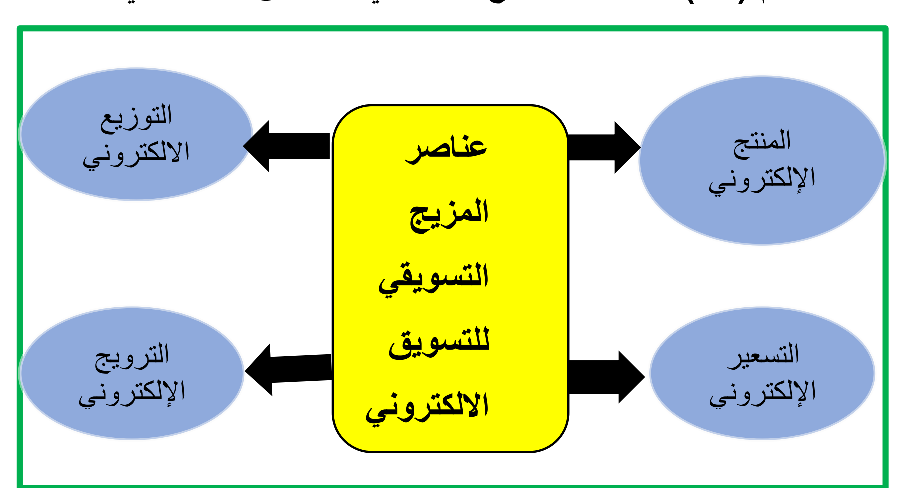
٤- بعد دفع الأموال لا يستطيع الشخص استردادها؛ بسبب عدم وجود رقابة حكومية على القوانين التي تحكم العلاقات المالية على الشبكة العنكبوتية.

المزيج التسويقى للتسويق الالكترونى

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه "مجموعة من العناصر والمتغيرات والتي تتفاعل مع بعضها البعض من اجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك باستخدام التقنيات الحديثة للاتصال".

ومن المتعارف عليه بين كثير من الكتاب ان المزيج التسويق التقليدي يشمل على اربعة عناصر هي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. وبناءً على ذلك فان المزيج التسويقي الإلكتروني يشمل ما يلي (المنتج الإلكتروني – التسعير الإلكتروني – التوزيع الإلكتروني –الترويج الإلكتروني) (انظر الى الشكل رقم ٢٦). وفي هذا الجزء سوف يتم شرح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

شكل رقم (٢٦): عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني



١-المنتج الإلكترونى

يرى البعض إن المنتج الالكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنشأة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه (فزاز، ٢٠١٤) مثل شراء برنامج حاسب آلي من الشركة المنتجة وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الآلي الخاص بالعميل. ويرى البعض ان المنتج الالكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الكتروني او شبه الكتروني (علي والفيصلي، ٢٠١٨).

ويرى المؤلف ان المنتج الالكتروني هو **"ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الكتروني او شبه الكتروني، حيث ان هناك مجموعة من العمليات تتم بشكل غير الإلكتروني مثل عمليات النقل والتخزين والتسليم".**

وينقسم المنتج الالكتروني الى سلع الكترونية وخدمات الكترونية حيث يرى كينج وآخرون (King, et al., 2000) ان السلع الالكترونية يتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية غير معمرة الى سلع معمرة، كما ان الخدمات الإلكترونية يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة الى مدى واسع من الخدمات الاستشارية.

يتصف المنتج الالكتروني بما يلي: -

- كثرة بدائل المنتج وهذا يعطي العميل فرصة المقارنة بين البدائل المختلفة.
- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج مما يساعد العميل على اتخاذ القرار.
- توفر للمنتج علامة تجارية مما يساعد على نجاحه.
- تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أسرع، حيث يتم جمع المعلومات الخاصة بحاجات العملاء ورغباتهم الكترونيا، ثم تجسيد هذه الحاجات والرغبات في شكل منتج حقيقي يسوق عبر شبكة الانترنت.

انواع المنتجات الالكترونية

كما في التسويق التقليدي تنقسم المنتجات الالكترونية الى: -

- سلع وخدمات استهلاكية تسوق الكترونياً.
- سلع وخدمات انتاجية تسوق الكترونيا.

اولا: السلع والخدمات الاستهلاكية التى تسوق الكترونياً:

١-السلع الاستهلاكية التي تسوق الكترونياً

تعرف السلع الاستهلاكية التي تسوق الكترونياً بانها "تلك المنتجات التي يتم شراءها من قبل الشخص بنفسه او بواسطة غيرة الإشباع حاجاته او حاجات افراد اسرته بغرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها والتي يتم شرائها الكترونياً". في حين تعرف الخدمات الاستهلاكية هي "الاشياء الغير ملموسة والتي يتم شراءها من قبل الشخص لإشباع حاجاته او حاجات اسرته مثل الخدمات الطبية والخدمات التعليمية وغير ذلك من الخدمات والتي يتم شراءها الكترونياً". كما ان سبق الاشارة إليه ان السلع الاستهلاكية هي التي يشتريها الشخص لنفسه او لأفراد عائلته بغرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة اقسام هي: السلع الميسرة (سهلة المنال)، السلع التسوق (الانتقائية) السلع الخاصة. الملاحظ ان جميع انواع السلع الاستهلاكية (الميسرة، والتسوق، والخاصة) قد استفادت من التسويق الإلكتروني ولكن بنسب متفاوتة. حث يلاحظ ان السلع الخاصة أصبح الان من السهل التعامل فيها مقارنة بالسابق حيث أصبح ملاك وعملاء السلع الخاصة قادرين على اجراء عمليات التبادل بكل سهولة ويسر حيث نلاحظ ان العديد من الاعمال الفنية المشهورة يتم تسويقها الكترونياً. كذلك الحال بالنسبة للسلع التسوق حيث أصبح بمقدور العملاء الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تمكنهم من المقارنة بين جودة وخصائص المنتجات والمقارنة ايضا بين الموردين وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي المناسب. كذلك الحال بالنسبة للسلع الميسرة حيث فتح التسويق الالكتروني المجال لعدد كبير من المنشآت

والافراد لتسويق منتجاتهم، كما أصبح العملاء قادرين على الحصول على ما يحتاجون من سلع ميسرة حيث هناك مواقع عديدة لبيع المأكولات والمشروبات والهدايا غيرها من السلع الاستهلاكية الميسرة.

٢ -الخدمات الاستهلاكية الالكترونية

تعرف الخدمات الاستهلاكية بانها "النشاطات غير الملموسة او غير المحسوسة والتي تهدف الى اشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلك النهائي مثل الخدمات الطبية والخدمات البنكية وغيرها من الخدمات". الملاحظ ان المنشآت التي تقدم خدمات استهلاكية تستخدم التسويق الالكتروني بشكل واسع حيث أصبح بمقدور العميل الحصول على خدمات استشارية سواء طبية او اجتماعية وغيرها من الاستشارات بشكل سهل وسريع عن طريق الانترنت، كذلك أصبح بمقدور العميل استخدام الانترنت في اجراء عملياته البنكية من سحب وتحويل وتسديد فواتير وغيرها من العمليات بكل سهولة ويسر، كذلك أصبح بمقدور العميل اجراء عمليات الحجز للطيران واختيار المقعد واصدار تذكرة الصعود وغيرها من خدمات السفر بكل سهولة ويسر.

ثانيا: سلع وخدمات انتاجية تسوق الكترونياً

١-السلع الانتاجية التي تسوق الكترونياً

السلع الانتاجية هي السلع التي تشتريها المنشآت (وليس المستهلك النهائي) بغرض استخدامها في انتاج سلع اخرى مثل المواد الخام، او للمساعدة في تسهيل عملية الانتاج مثل الآلات والمعدات، او بغرض اعادة بيعها مثل السلع الموجودة في البقالات او السلع التي تشتريها المنشآت الحكومية مثل الاثاث.

والتفرقة بين السلع الانتاجية والسلع الاستهلاكية يعود الى الغرض من الاستخدام فاذا كانت المستهلك النهائي هو من يستخدم هذه السلعة فان السلعة في هذه الحالة تعتبر سلعة استهلاكية وإذا كان الغرض من شرائها هو لاستخدامها في مكان العمل فأنها تعتبر سلعة انتاجية. الملاحظ ان التسويق الالكتروني يستخدم بشكل واسع في تسويق السلع الانتاجية حيث يتم تسويق المواد الخام والآلات والمعدات والزيوت والشحوم وادوات النظافة وقطع الغيار والمواد نصف المصنعة مثل الواح الحديد والواح الالمنيوم، والاجزاء التامة الصنع مثل البطاريات والكفرات والمسجلات.

٢-الخدمات الانتاجية التي تسوق الكترونياً

الخدمات الانتاجية هي المنتجات غير الملموسة والتي تسعى المنظمات والمنشآت الصناعية والانتاجية والتجارية وغيرها من المنشآت الحصول عليها من طرف آخر يقدم هذه الخدمات مثل خدمات التمويل والامن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق حيث تحصل المنشآت التي تقدم هذه الخدمات على اجر معين. والملاحظ ان كثيرا من المنظمات والمنشآت الصناعية والانتاجية والتجارية تستخدم الإنترنت في الحصول على الكثير من الخدمات سواء البنكية او الاستشارات القانونية او الاستشارات التجارية او غيرها من الخدمات.

٢-التسعير الإلكتروني

التسعير هو ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق في المنشأة لتحديد ووضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان. وهي عملية مستمرة تقوم به المنشأة بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المنشاة من جهة أخرى. إذاً السعر (القيمة أو الثمن) هو النتيجة النهائية لنشاط التسعير الذي تقوم به إدارة التسويق.

التسعير الالكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنشأة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنشأة على نفسها تجاه المستهلكين. من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنشأة فرصة بناء استراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الالكتروني تمكن المنشأة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها: (فزاز، ٢٠١٤).

١-الدقة في تحديد مستويات الأسعار.

هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنشأة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الالكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنشآت الأعمال

الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسبا ومجديا من الأسواق المستهدفة. إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنشأة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

٢- التكييف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

نظرا للتغيرات في البيئة السوقية مثل التغير في اسعار المنافسين او التغير في الظروف الاقتصادية او غيرها من التغيرات فان التسعير الالكتروني يساعد على التكييف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات.

٣-تجزئة الأسعار

لا تعتمد المنشآت العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

٣-التوزيع الالكتروني

يشير التوزيع إلى مجموعة الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة وقيم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين (معلا،٢٠٠٨). عليه فان التوزيع يلعب دوراً أساسياً في خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازيه عن طريق الأنشطة المختلفة من شراء وبيع ونقل وتخزين

.... الخ (أبو جمعة، ٢٠٠٣). وفيما يتعلق بتعريف التوزيع الالكتروني فقد عرفت موسوعة ويكيبيديا التوزيع الالكتروني بانه "البيع الالكتروني للسلع والخدمات الرقمية عبر شبكة الأنترنت، دون استخدام التوزيع المادي". والملاحظ ان هذا التعريف اشار الى ان التوزيع الإلكتروني يقتصر على المنتجات الرقمية فقط وهذا لا يعبر عن حقيقة التوزيع الإلكتروني، حيث ان التوزيع الالكتروني يشمل السلع المادية والرقمية. لذلك يرى الكاتب ان مفهوم التوزيع الالكتروني عبارة عن **"**الانشطة التي تقوم بها المنشأة لتوزيع وتسليم وايصال منتجاتها عبر شبكة الانترنت او عبر التسليم المادي للسلع المادية الملموسة".

ويتميز التوزيع الالكتروني باختصار او التقليل من قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع الى ان التسويق الالكتروني ساعد على تخفيض القنوات التسويقية وعلى إيصال السلعة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين. عليه ففي حالة الأسواق الالكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية. كما وفرت شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين المنشآت والعملاء، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات للبحث عن أفضل الاسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل. من الواضح ان التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على التكاليف، فقد ادى اختصار قنوات التوزيع الى تخفيض عدد الموظفين كما هو الحال في شركة أمازون بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة لعدد كبير من الموظفين لتصريف الأعمال. كما أن اختصار قنوات التوزيع كان من شانه الاستغناء عن الوسطاء،

وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف التوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة. كما أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

٤-الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي حيث يقع على عاتقه تعريف العملاء بالمنتج ومزاياه وخصائصه وسعره وأماكن تواجده. المتتبع للأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنشآت المختلفة سواءً التي تستهدف الربح أو التي لا تستهدف الربح يلاحظ ان هناك زيادة في استخدام اغلب عناصر المزيج الترويجي. بحيث أصبحت هذه المنشآت تقوم بالتنسيق بين جميع أنشطتها الترويجية وتحقيق نموذج من التكامل بينها وذلك بهدف نقل الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف بعدة أدوات.

يعرف التركستاني (١٤٢٧هـ) الترويج بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات والاتصال بهم مع إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم". من هذا تعريف نلاحظ

ان الترويج هو عملية اتصال تهدف إلى تزويد العملاء بمعلومات عن السلع والخدمات تؤدي إلى إقناعهم بهذه السلع والخدمات.

ويعرف الترويج الالكتروني بانة "استخدام واحد او اكثر من اشكال الوسائط الالكترونية في الترويج لمنتج ما او علامة تجارية" (ويكبيديا، ٢٠١٨)، كما يعرف بريانكا (Priyanka, 2016) الترويج الالكتروني بأنه " التواصل مع العملاء من اجل اعلامهم بالسلع والخدمات واثارة اهتمامهم والعمل على اقناعهم بتلك السلع والخدمات وتغيير اتجاهاتهم بالشكل الذي يدفعهم الى الشراء" من التعريف السابق نلاحظ ان الترويج الالكتروني يهدف الى تعريف العملاء بالمنتجات ومحاولة اقناعهم بالشراء ومن ثم دفعهم على اتخاذ القرار الشرائي وذلك باستخدام الادوات المتوفرة على الانترنت.

ويتميز الترويج الالكتروني بانه اقل تكلفة من عناصر المزيج الترويجي في التسويق التقليدي، كما انه يوفر معلومات أكثر عن خصائص المنتجات ومزاياها مقارنة بعناصر المزيج الترويجي في التسويق التقليدي. كما انه يمكن المنشأة من التعرف على آراء العملاء تجاه الجهود الترويجية بشكل سريع. كما يمكن استخدام الوسائط المتعددة في نفس الوقت حيث يمكن استخدام الصوت والصورة والرسومات والفيديوهات والرسوم المتحركة في شكل تفاعلي. كما ان الترويج الالكتروني عبر الانترنت يعمل ٢٤ ساعة طوال ايام الاسبوع.

وكما علمنا من قبل أن عناصر المزيج الترويجي الشائعة هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والتسويق المباشر. ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية.

وقد ذكر بعض الكتاب ان عناصر المزيج الترويجي الالكتروني يتكون من العناصر التالية: -

- الموقع الإلكتروني
- محركات البحث
- الأدلة والفهارس
- الإعلان الالكتروني
- مجموعات الأخبار
- المحادثة الفردية والجماعية

وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية (فزاز، ٢٠١٤):

الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، حيث أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها: (قلال، ٢٠١)

- استخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- اعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

- أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المنشأة، وهذا يؤدي الى ايجاد علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنشأة ومنتجاتها. ومن اهم ادوات تنشيط المبيعات الإلكترونية:-

- الكوبونات الالكترونية
- الجوائز
- الشحن المجاني
- العينات
- المسابقات
- تجربة المنتج

مثال على التسويق الالكتروني

<u>التسويق الالكترونى لشركة امازون</u>

١- المنتج

يعد خليط المُنتجات المتوافر لديهم هو اللاعب الأساسي في صناعة التجزئة أونلاين، فبجانب كافة منتجات و خدمات تجارة التجزئة هناك عائلة أجهزة كيندل (قارئ الكترونى يستخدم تقنية الحبر الإلكتروني) التي تستهدف قراء الكتب ساعية لإحداث ثورة تامة في صناعة الكتاب، خدمات نشر الكتب، وفى الآونة الأخيرة خدمات المشاهدة المدفوعة للبرامج و الأفلام التي تسعى لتحدى هيمنة Netflix.

٢- التوزيع

كما بدأت ثورة امازون كمتجر كتب، تعمل امازون بشكل رئيسي عبر الإنترنت ، تستخدم

الشركة الأماكن التالية للوصول لعملائها:
-مواقع التجارة الإلكترونية الرسمية.
- Amazon Books.
-أماكن أخرى
٣- التسعير
يتم تقديم أسعار مخفضة كوسيلة لجذب العملاء للموقع و المنتجات المعروضة ومع ذلك، نظراً لتنوع ما تقدمه تستخدم استراتيجيات التسعير التالية:
-التسعير وفقاً للسوق.
-التمييز في الأسعار.
-التسعير وفقاً للقيمة.
بشكل رئيسي يتم التسعير وفقاً لأسعار السوق ، حيث تقييم الشركة أسعار المنافسين كأساس لتسعير منتجاتها الأساسية و تعطى هذه الاستراتيجية ميزة ايجاد أسعار بيع تنافسية معقولة و جاذبة للمستهلكين المُستهدفين.
من جانب الآخر، يتم التمييز في الأسعار لوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج حيث تختلف أسعار نفس المنتج بين أمريكا وانجلترا، التي لديها موقع امازون خاص بها، و تمكنها هذه الطريقة من التعديل حسب ظروف السوق المحلى، تفضيلات و توقعات المستهلكين.
4الترويج:
تقوم امازون بالتسويق عبر ما يلى:
-الإعلان.
-عروض المبيعات.
-العلاقات العامة.
-التسويق المباشر
ستخدم امازون الاعلان كوسيلة أساسية للتواصل مع السوق المستهدف، فلديها برنامج التسويق بالعمولة الخاص بأصحاب المواقع أو الناشرين عبر الإنترنت ليربحوا من عرض اعلانات المنتجات الموجودة على امازون. و يساهم ذلك في توسيع سوق الشركة.
تقوم امازون بتخفيضات و عروض ضخمة في المناسبات و الفاعليات المختلفة مثل ال "Black Friday" وغيرها، على الجانب الآخر تعمل الشركة على تدعيم صورة العلامة التجارية من خلال برنامج العلاقات العامة مثل (Amazon Smile) الذى يتبرع بنسبة من المبيعات للمنظمات الخيرية مما يعزز تصور المستهلك حول الشركة.
علاوة على، تواصل الشركة المباشر مع الشركات الراغبة في تقديم خدماتها على الإنترنت كشركات النشر و توزيع المحتوى الرقمي.
المصدر:
https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الحادي عشر

س١: عرف التسويق الإلكتروني؟

س٢: ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت ؟

س٣: ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والاعمال الإلكترونية؟

س٤: ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الالكترنية؟

س٥: ما هي انواع التسويق الإلكتروني ، مع الشرح ؟

س٦: ما هي خصائص التسويق الإلكتروني ؟

س٧: ماهي فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشأة، مع الشرح؟

س٨: ماهي فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء، مع الشرح؟؟

س٩: ماهي عيوب التسويق الإلكتروني؟

س١٠: اذكر تعريف المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني ؟

س١١: اذكر تعريف المنتج الإلكتروني؟

س١٢: اذكر صفات المنتج الإلكتروني؟

س١٣: ما هي انواع المنتجات الإلكترونية؟

س١٤:عملية التسعير الالكتروني تمكن المنشأة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها، ما هي هذه الاساليب؟

س١٥: اذكر تعريف التوزيع الإلكتروني ؟

س١٦: اذكر تعريف الترويج الإلكتروني ؟

س١٧: ماهي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ؟

س١٨: ما هي اهم ادوات تنشيط المبيعات الإلكترونية ؟

الفصل الثاني عشر: التسويق الاخضر



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادراً على فهم الجوانب التالية:

١. مفهوم التسويق الأخضر.
٢. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.
٣. أبعاد التسويق الأخضر.
٤. مبررات ظهور التسويق الأخضر.
٥. أهداف التسويق الأخضر.
٦. معوقات تطبيق التسويق الأخضر.
٧. عناصر المزيج التسويقي الأخضر
   - المنتج الأخضر
   - التسعير الأخضر
   - التوزيع الأخضر
   - الترويج الأخضر

المقدمة

التسويق الاخضر ما هو الا امتداد لمفهوم التسويق التقليدي، وقد ظهر هذا المفهوم منذ حوالي اربعين سنه، وخاصة مع ظهور الدور الاجتماعي للتسويق، حيث بدأ في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق ضرورة الاهتمام بالبيئة مع ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية ومصادر الطاقة. وفي هذا الفصل سوف يتم القاء الضوء على التسويق الأخضر مع التركيز على عناصر مزيجه التسويقي.

مفهوم التسويق الاخضر

اختلف الكتاب في تعريف التسويق الأخضر، فقد عرفه ديب (Dibb, 1994) بانه "ذلك النشاط الذي يهتم في التطوير، والتسعير، والترويج، والتوزيع للمنتجات بالطريقة التي الي لا تؤذي البيئة" كما عرفه كوتلر وارمستروج (Kotler and Armstrong, 1999) بانه "تطوير منتجات أكثر أمنا بيئيا". كماعرفه بولونسكي (Polonsky, 2006) بانه "عملية التسويق التي تهدف لتقليل الأضرار البيئية، وليس بالضرورة القضاء عليها نهائيا، وفسر ذلك من خلال توجه المنشآت الى تقديم منتجات امنة، واقل ضرر ممكن، والتركيز على عملية تدوير المنتجات، والمحافظة على المصادر الطبيعية". كما عرف عزام (Azzam, 2010) التسويق الاخضر بانه "عملية تسويقية متكاملة ومنشأة صممت للتأثير على تفضيلات المجتمعات بحيث تدفعهم لاستهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة وذلك بهدف حماية البيئة والمجتمع وبما يحقق ارباح للشركة."

من التعاريف السابقة نلاحظ ان التسويق الاخضر ركز على حماية البيئة كهدف تسويقي يؤدي في النهاية الى تحقيق رفاهية المجتمع وحمايته مع تحقيق ارباح للمنشأة.



" تقدم شركةٌ جيدةٌ منتجات وخدمات ممتازة، تقدم شركةٌ رائعةٌ أيضا منتجاتٍ وخدمات ممتازة ولكنها تسعى جاهدة لجعل العالم مكانًا أفضل"

فيليب كوتلر

التطور التاريخى لمفهوم التسويق الأخضر:

يرى كتاب التسويق أن التسويق الاخضر ما هو إلا امتداد لمفهوم التسويق التقليدي، وخاصة بعد ظهور الدور الاجتماعي للتسويق حيث ظهر في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق ضرورة الاهتمام بالبيئة مع ضرورة الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة. كما تميزت هذه المرحلة بظهور بما يسمى بأخلاقيات التسويق (Baker, 2000) والتي تعنى بسلامة المنتج والعدل في التسعير.

وفي هذه المرحلة زاد الوعي البيئي على جميع الأصعدة وذلك نتيجة لزيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث المياه والهواء والتغير المناخي نتيجة التلف في طبقة الأوزون، والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية وغيرها من أشكال التلوث. وفي هذه المرحلة ظهرت جماعة حماية المستهلك والتي تهدف إلى حماية المستهلك من الاستغلال غير الشريف من المنشآت، والتي توجت بالرسالة التي قدمها الرئيس الأمريكي جون كنيدي إلى الكونغرس الأمريكي في عام ١٩٦٢م والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك، والتي يراها البعض بأنها هي التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية (البكري ٢٠١٢)، والتي أعدها البعض بأنها أول بذرات التسويق الأخضر (عرونه، ٢٠١١).

وفي عام ١٩٧٥ أقامت الجمعية الأمريكية للتسويق ورشة عمل كان من نتائجها صدور أول كتاب يهتم بالتسويق الأخضر بعنوان "التسويق الأيكولوجي (الإحيائي) (البكري، ٢٠١٢)، ومع بداية الثمانينات من القرن الماضي أصبحت منشآت الأعمال تراعي الجوانب الاجتماعية والبيئية عند تقديمها للمنتجات إلى السوق وذلك من خلال تبني أنظمة الإدارة البيئية (البكري ،

٢٠١٢) وتقليل التالف من استخدام الموارد الطبيعية وتحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنشأة.

وفي عام ١٩٩٢ عقد مؤتمر البيئة والتنمية في مدينة ريودي جانيرو بالبرازيل، والذي كان يهدف الى وضع خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان من إهدار وتلوث للموارد الطبيعية، وفي عام ١٩٩٥ اجتمع أكثر من مائة مدير شركة تجارية في مدينة نيويورك في مؤتمر "القوة الخضراء" لمناقشة موضوعين رئيسين هما: ١-زيادة الإخلاص للماركة التجارية عن طريق الروابط البيئية ٢-تعزيز صورة المنشآت من خلال تقديم شخصية "خضراء" صلبة (بدراوي، ٢٠٠٨). بل امتد مسئولية منشآت الأعمال تجاه البيئة إلى الإفصاح عن أنشطتها ومنتجاتها وإجراءاتها في التخلص من الانبعاث والحد من التلوث البيئي وزيادة إنتاجية وفاعلية الموارد وتحسين صورتها. كما أن المنشآت أصبحت تنظر إلى بيئتها كفرصة وليس تهديد، وأنها مصدر للميزة التنافسية (Florida ,1996; Shrivastava,1995; Pujari & Wright, 1995) وان التسويق الأخضر ينظر إليه كعلامة تجارية طويلة الأمد (Johri & Sahasakmontri , 1998).

أبعاد التسويق الأخضر

يقوم تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية (Pride & Ferrell, 2003) هي:-

١-الغاء أو تقليل النفايات: أصبح التركيز (ضمن التسويق الأخضر) على رفع كفاءة العمليات الإنتاجية مما يترتب عليه إنتاج سلع بدون نفايات أو

نفايات قابلة للتدوير وذلك بدلاً عن البحث في كيفية التخلص من النفايات، أو المخلفات الصناعية.

٢-توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: عند تحديد سعر المنتج الأخضر، يجب أن يعكس ذلك السعر تكلفته الحقيقية أو أن يكون قريب منها وهذا يعنى أن السعر يجب يوازي الفائدة التي يحصل عليها المستهلك من تلك السلعة كما يعكس التكلفة العالية في إنتاج المنتج الأخضر.

٣-تغيير مفهوم المنتج: مثل ذلك في الاعتماد على مواد خام غير ضارة بالبيئة عند الإنتاج مع عدم استخدام الكثير من المواد، مع ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي على مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.

٤-جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: في سبيل تحقيق ميزة تنافسية، أدركت الكثير من المنشآت أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية خاصة مع تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين للمنتجات الخضراء وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً على المدى البعيد.

مبررات ظهور التسويق الأخضر:

يرى عدد من الكتاب ان هناك عدة أسباب تجعل المنشآت تركز بشكل كبير على التسويق الأخضر (النوري، ٢٠٠٣؛ البكري، ٢٠١٢؛ Kumar, 2011 ; Omkareshwar, 2013 ; Mishra and Sharma, 2010) وهي: -

١-الشعور بالمسئولية الاجتماعية:

كثير من المنشآت أدركت بأنه يجب عليها أن تتصرف بطريق صديقة للبيئة (Omkareshwar, 2013) وان تعمل على تحقيق الأهداف البيئية بالإضافة أهدافها الربحية هذا الإحساس بالمسئولية الاجتماعية جعل المنشآت تشعر بأنها جزء من البيئة وان عليها التزام أخلاقي تجاه البيئة (Kumar, 2011). ومن أمثلة المنشآت التي سارت في هذا الاتجاه شركة كوكا كولا حيث تعتبر من الشركات الكبيرة التي استثمرت في مختلف أنشطة إعادة التدوير (Omkareshwar, 2013).

٢-اقتناص الفرص

بعض المنشآت تأخذ مفهوم التسويق الأخضر كفرصة تسويقية من شأنها المساعدة في تحقيق الأهداف بشكل أسهل، حيث أن تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين يؤدي إلى تغير الطلب من المنتجات غير الصديقة للبيئة إلى المنتجات صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال أشارت بعض الدراسات إلى أن أكثر من ٥٠% من المستهلكين في أكثر من ١٦ بلد حول العالم لديهم قلق واضح تجاه البيئة الطبيعية في بلدانهم (البكري،٢٠١٢) مما يعنى أن هذه فرصة لمنشآت الأعمال في إنتاج وتسويق منتجات ملائمة وصديقة للبيئة.

٣-المنافسة في السوق

العديد من المنشآت تستخدم التسويق الأخضر للحفاظ على قدرتها التنافسية (Omkareshwar, 2013)، كما تواجه المنشآت التي تتعامل في المنتجات التقليدية منافسة شديدة من المنشآت التي تعتمد على التسويق الأخضر في أنشطتها، مما يفرض عليها انتهاج نفس أسلوب المنشآت (الخضراء) في تعاملها في السوق. ومن المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر فرصا سوقية مغرية أمام المنشآت التي تمارسه، ويري اوتمان (Ottman, 1998) أن التسويق الأخضر يساعد في

تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنشأة متفوقة على منافسيها من الناحية البيئية.

٤-خفض التكلفة

من المعروف أن الموارد المالية والمادية لمنشآت الأعمال محدودة، لذلك فإن اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر يساعد المنشآت على خفض تكلفة الإنتاج نتيجة لاستخدامها المواد القابلة للتدوير، وبالتالي خفض التكاليف، وهذا يجذب المنشآت نحو التسويق الأخضر.

٥-تحسين أداء المنشآت

يؤدي ممارسة التسويق الأخضر من قبل المنشآت إلى تحسين أداءها في السوق، ففي دراسة حديثة في استراليا، وجد اوجنمكون وآخرون (Ogunmokun, et al., 2012) إلى أن أداء المنشآت التي لديها ممارسات عالية في التسويق الأخضر أعلى من نظيرتها التي لديها ممارسات منخفضة فيما يتعلق بسوق الأسهم والمنافسة والربحية.

٦-القبول الاجتماعي للمنشأة:

نتيجة لحملات التوعية التي تقوم بها المنشآت غير الحكومية، فإن المجتمعات المتحضرة بدأت تستشعر الاخطار لانتهاكات البيئية المتزايدة، وبدأت هذه المجتمعات تتبنى فلسفة التسويق الأخضر، وتحركت قوى المجتمع للدفاع عن البيئة وتوعية أفراد المجتمع للقضايا البيئية بشكل موسع، حيث أن المنشأة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر ستحظى بتأييد قوى المجتمع، لأنها سوف تكون منسجمة مع أفكار المجتمع البيئية ومشاعره، وهذا من شأنه توطيد علاقات تلك المنشآت بعملائها الحاليين، وكسب عملاء جدد في المستقبل، وعلى الاخص في

الوقت الحاضر، لأن المستهلك أصبح أكثر وعياً بالقضايا البيئية، وأكثر حرصاً للتعرف على جودة المنتج، وعدم وجود مخاطر صحية نتيجة استهلاكه.

الطلب على منتجات التنظيف الصديقة للبيئة والعضوية يتزايد، فبحسب دراسة امريكية بلغ عدد الين يشترون هذه المنظفات خلال عام ٢٠١٧ نحو ٥٢ مليون شخص، اي نحو ١٦% من اجمالي سكان الويات المتحدة الامريكية.
المصدر:
https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/econo

أهداف التسويق الأخضر

ذكر داهلستروم (Dahlstrom, 2011) عدد من اهداف التسويق الاخضر منها: -

١-تحقيق المنافع البيئية

من الملاحظ ان هناك اضرار بيئة كبير سواءً على صعيد الهواء او الماء او التربة او الحياة الطبيعية وذلك ناتج من الاستخدام غير السليم للمنتجات سواء عند تصنيعها او استخدامها او حتى التخلص من نفاياتها، مما ترتب عليه تهديد لحياة الانسان والحيوان والنبات، لذلك يهدف التسويق الاخضر الى انتاج منتجات تراعي في المقام الاول حماية البيئة من هذه الاخطار وبالتالي حماية كل من يعيش على كوكب الارض.

٢-تحقيق النمو الاقتصادي

ان انتاج المنتجات بشكل غير مدروس وسليم سوف يودي الى الاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية خاصة وان هذه الموارد محدود، لذلك يهدف التسويق الاخضر الى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، وتقليل التالف، وحسن استغلال الموارد الاولية في البيئة، مما ينعكس ذلك تلقائياً على تقدم المنشآت ، وزيادة أرباحها، وزيادة مساهمتها في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة على

البيئة، ومصادرها الطبيعية، وموادها الخام، أو من خلال تقليل المخلفات الصناعية الضارة بالبيئة.

٣-تحقيق منافع المستهلك:

المستهلك هو محور النشاط التسويقي حيث تعمل المنشأة على تحقيق رفاهية ورضا المستهلك، ولعل أهم تلك المنافع التي يحققها المستهلك هي العيش هو وعائلته ومجتمعة في بيئة نظيفة، وخالية من الملوثات بما ينعكس مباشرة على صحته، وصحة عائلته من خلال استعمال منتجات امنة بيئيا، وذات جودة عالية لا تخلف ضرراً عليه أثناء استخدامها وبعد الاستخدام، ولا حتى عند التخلص من نفاياتها.

معوقات تطبيق التسويق الأخضر:

يعتبر التسويق الأخضر من الأنشطة الحديثة، ومن المعروف أن أي نشاط حديث يتعرض إلى عدد من المعوقات، وقد أشار بعض الكتاب إلى بعض هذه المعوقات (البكري ، ٢٠١٢؛ Kumar, 2011 ; Omkareshwar, 2013) منها:

١-أن العمليات الإنتاجية تحتاج إلى تبنى تكنولوجيا جديدة (أو تعديل التكنولوجيا الحالية) وذلك للحد من الأثر البيئي.

٢-في مرحلة الإنتاج نفسها يحتاج الأمر إلى استخدام المزيد من المواد الخام الصديقة للبيئة.

٣-قلة الوعي لدى المستهلك، حيث ان المستهلك في كثير من الأحيان لا يعلم بحقوقه وحقوق البيئية، وهذا نتيجة لعدم قيام الجهات الرسمية بمسئولياتها في توعية المستهلكين.

٤-قلة المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية، بالإضافة إلى اقتصار بيعها في أماكن خاصة لا يستطيع المستهلك العادي الوصول إليها وشرائها.

٥-المنتجات الخضراء تحتاج إلى نشاط ترويجي كبير من قبل منشآت الأعمال مقارنة بالمنتجات التقليدية لتحفيز المستهلكين على الشراء.

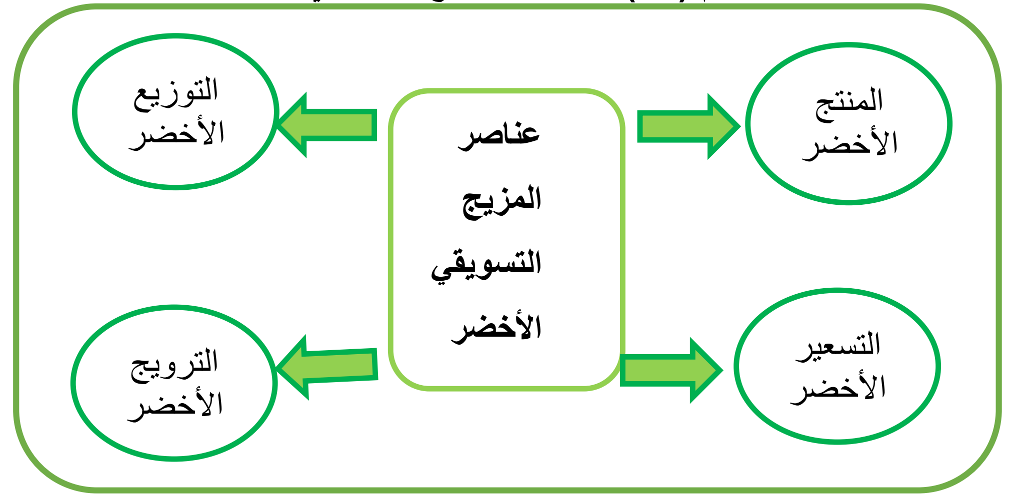
٦-غالبا ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا بسبب اعتمادها على الموارد الطبيعية، مما يقلل الطلب عليها.

عناصر المزيج التسويقى الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر ما هو الا امتداد طبيعي لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الاخضر لا تختلف من حيث التسمية والمكونات عما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي. ولكن وجه الاختلاف يكمن في التوجهات الخضراء التي يسعى إلى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر والمستندة إلى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستخدام غير الرشيد، مع ترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لاعادة التدوير. والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي الناتجة من العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه واستهلاكه. وكذلك الأمر في تقليص الاستخدام للموارد الطبيعية والعمل على ايجاد موارد بديلة ويقفز في مقدمتها التحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية إلى استخدام الطاقة المتجددة أو النظيفة في مجمل مفردات الحياة اليومية وسواءً كان في عمليات

الانتاج أو التوسيق. وفيما يلي توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (انظر الشكل رقم ٢٧) وهي:

شكل رقم (٢٧): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



١ـالمنتج الأخضر

عرف قاردنر (Gardner, 1989) المنتج الأخضر بأنه "ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهريه لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئة". هذا التعريف اشار الى ان المنتج الاخضر هو منتج تقليدي تم تعديله بما يتناسب مع حاجات المستهلك مع التقليل من مستويات التالف منه وبالتالي الحفاظ على البيئة. كما يعرفه البكري (٢٠٠٧) "اي منتج مصمم، ومصنّع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الأصلية". كمت عرفت وكالة الحماية البيئية الامريكية المنتج الأخضر

بأنه " ذلك المنتج الذي له تأثير اقل او منخفض على صحة الأنسان وسلامة البيئة قياسا بالمنتجات التقليدية الأخرى التي تؤدي ذات الغرض".

خصائص المنتج الأخضر

ذكر كلاً من النوري (٢٠٠٤) وعزام (Azzam, 2010) والبكري (٢٠١٢) مجموعة من خصائص الواجب توافرها المنتج الأخضر منها: -

١- الا يحدث المنتج الأحضر اي ضرر على الانسان او الحيوان او النبات.

٢- ان يكون استهلاكه للطاقة قليل سواء عند تصنيعه واستخدامه. بمعنى أن يكون المنتج اقتصادياً في توفير الطاقة المستخدمة عند تشغيله للمحافظة على مصادر الطاقة غير المتجددة.

٣- ان لا يكون سبب في هدر الموارد الطبيعية.

٤- أن يتم تصنيع من مواد خام متوفرة في البيئة بشكل سهل، وأن نحاول قدر الإمكان تحاشي المواد الخام النادرة، أو صعبة الاستخلاص من الطبيعة.

٥- أن يتم التقليل من التغليف قدر الامكان بحيث لا يسمح بتراكم المخلفات في الطبيعة.

٦- التخفيف من وزن المنتج، وحجمه بحيث يحافظ على المصادر، والمواد الطبيعية.

٧- ان يكون قابلا للتدوير فيتم استخدام أجزائه عند التخلص منه بسهولة.

٨- أن يكون سهل التصليح والاستبدال.

٢-التسعير الأخضر

يعتبر السعر العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك وبخاصة بالنسبة للعملاء الذين لديهم حساسيه تجاه الاسعار. حيث ان العميل يبحث عن المنتج ذو الجودة العالية والسعر المناسب. وفيما يتعلق بموضع التسعير الأخضر فقد بداء الاهتمام به منذ السبعينات في القرن الماضي، حيث اصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائة مع الآثار البيئية التي يمكن ان يعكسها سلبا، وقد اشار براكاش (Prakash, 2002) ان المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء التي لا تحدث ضررا على البيئة او على صحة الانسان.

ان المنتج الاخضر يحتاج إلى جهود، وتكاليف إضافية، لاسيما في تكاليف البحث والتطوير حتى أن خطوط إنتاجية لابد أن تمر بمراحل من التعديل تنعكس على أساليب الانتاج ووسائله بما يضمن الاستخدام الكفؤ للطاقة، وتقليل التالف، والمهدور دون إغفال عملية التخلص من النفايات بطرق بيولوجية سليمة، مع التنبيه لعمليات تبريد الاجهزة الصانعة حتى لا تكون سببا في ارتفاع درجة حرارة الأرض. ويمكن تلخيص التكاليف الإضافية التي يمتاز بها المنتج الأخضر بما يلي (عزام، ٢٠١٤): -

- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون من أماكن بعيدة فيصعب نقلها.
- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون أحياناً مكلفة للمنشأة المصنعة.

- تكاليف البحوث والتطوير المستمرين وما يترتب عليهما من تكلفة إضافية.
- تكاليف تعديل خطوط الإنتاج بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد الأولية، بما يضمن أيضاً التقليل من استهلاك الطاقة للمصنع وأجهزته.
- التكاليف الإدارية مثل الإشراف، والرقابة، وتدريب العمال، ورخص الاستخدام لبعض المواد، والحصول على شهادات الجودة المعتمدة.
- تكاليف تسويقية، وترويجية.
- تكاليف إعادة المنتجات، ونقلها لإعادة تدويرها.

هذه التكاليف وغيرها ستنعكس حتماً على تسعير المنتجات الخضراء مما يجعلها أعلى ثمناً من بديلاتها التقليدية. فاضطرار المنشآت لرفع سعر المنتجات الخضراء لابد أن يقابل بقابلية المستهلك لدفع ثمن اعلى، ولن يكون ذلك الا إذا بذلت المنشآت المنتجة للمنتجات الخضراء جهداً كافية لتوعية المستهلك.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المنشأة دراسة حثيثة للقطاعات السوقية التي تتعامل معها للتعرف الى مدى تقبل الزيادة السعرية، والسعي لتوعية الافراد بأهمية المحافظة على البيئة لكي يصبحوا مستهلكي خضر لديهم الاستعداد لتحمل تكاليف اضافية في سبيل المحافظة على البيئة.

٣-التوزيع الأخضر

يهتم التوزيع الأخضر بجعل المنتجات في متناول يد المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب والجودة المناسبة، ويتطلب هذا النوع من التوزيع الأخذ بعين الاعتبار الامور البيئية من جراء الوسائل والأدوات المستخدمة في

عمليات التوزيع. علية فان التوزيع الأخضر يركز على الجوانب التالية: - (صالحي، ٢٠١٣ والمومني ،٢٠١٥).

- استخدام قناة توزيع ثنائية الاتجاه، حيث يكون الاتجاه الأول من المنتج الى المستهلك لتسليم المنتج الأخضر، اما الاتجاه الثاني يكون من المستهلك الى المنتج لاسترداد الفوارغ والمواد التالفة التي يمكن اعادة تدويرها.
- استخدام وسائط النقل البيئية التي تستخدم وقود غير ضار بالبيئة.
- إجادة عملية النقل من حيث اختيار أقصر الطرق.
- استخدام وسائط نقل ذات حجم مناسب.
- تثبيت المواد والمنتجات جيداً عند النقل.
- التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية.
- اختيار المكان الملائم الذي يسهل على المستهلك الأخضر من الوصول الى المنتج الأخضر بحث يكون قريبا منه بقدر الامكان.

٤-الترويج الاخضر

يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي صعوبة لأنه يهتم بكيفية اقناع المستهلكين بمنتجات المنشأة، عليه فالترويج يعرف بأنه "مجموعة الاتصالات التي يمر بها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"، وفي هذا التعريف يتم تحديد الهدف من الترويج وهو تعريف وإقناع وحفز المشترين من خلال عملية الاتصال (عبدالحميد، ٢٠١٣). وبناءً على هذا التعريف يمكن تعريف الترويج الاخضر

على انه "الأنشطة والفعاليات الهادفه الى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنازف للموارد الطبيعية والطاقة" (البكري، ٢٠١٢).

يمكن تلخيص أهداف الترويج الأخضر بما يلي: -

١- خلق الوعي:

المنتجات الخضراء منتجات جديده في السوق لذلك يهدف الترويج الأخضر الى تعريف المستهلكين بهذه المنتجات وخلق الوعي لديهم بأهمية هذه المنتجات بالنسبة لهم وبالنسبة للبيئة التي يعيشون بها. لذلك يركز الترويج في هذه المرحلة على خصائص المنتجات الخضراء وصفاتها وفوائدها.

٢- تحفيز الطلب:

يتم تحفيز الطلب من خلال اقناع المستهلكين بجدوى التعامل مع المنتجات الخضراء وذلك من خلال ايضاح مزايا المنتج الأخضر مقارنة بالمنتجات الاخرى مع ذكر نقاط القوة لهذا المنتج. وتستخدم المنشأة شتى الوسائل والادوات الموضوعية التي تحقق ذلك الاقتناع والذي يكون في جوهره عقلاني أكثر من كونه عاطفي.

٣- التشجيع على تجربة المنتج:

تستخدم المنشأة كافة الادوات التي تدفع المستهلك الى تجربة المنتج الأخضر من خلال توزيع عينات مجانية او غير ذلك من الادوات.

٤- الاحتفاظ بالعملاء المخلصين:

من اهداف الترويج الأخضر هو الاحتفاظ بالمستهلكين الخضر وذلك من خلال بناء علاقات قوية ومستمرة من خلال نظام ترويجي فعال.

٥- مواجهة الجهود الترويجية المنافس

تواجه المنشآت التي تعمل في المنتجات الخضراء نوعين من المنافسة هما:

- منظمات تنتج منتجات خضراء بديلة.
- منظمات تنتج منتجات تقليدية بديلة.

لذلك فأن الترويج الأخضر عليه جهود مضاعفة من اجل الحصول على حصة سوقية للمنشأة والمحافظة على هذه الحصة السوقية.

عناصر المزيج الترويجي الأخضر

يشتمل المزيج الترويجي الأخضر على العناصر الأتية:

١. الاعلان الأخضر

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنشأة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بما يلي: -

- التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك منتجات صديقة للبيئة.
- الابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي.
- ابراز اهمية البيئة الصحية للمستهلك.
- اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء.

وترى سوزا (Souza, 2005) ان الاعلان الاخضر يجب ان يأخذ في الاعتبار النقاط التالية: -

١- ان يضمن الإعلان توصيل المعلومات التي من خلالها سيحصل المستهلك على منافع المنتج الأخضر.

٢- أن يبين الإعلان كمية المواد المعاد تصنيعها التي استخدمت في إنتاج المنتج الأخضر.

٣- تحفيز الإعلان المستهلكين الخضر، وأهميتهم في الحفاظ على البيئة.

٥- رصد الإعلان كوسيلة جمع تبرعات للجمعيات البيئية مما يحسن من الصورة الذهنية في نظر المستهلكين الخضر.

٢. العلامات الخضراء

المنشآت التي تتبع سياسة التسويق الأخضر غالباً ما تميز منتجاتها بعلامات، ورموز تدل على المواصفات البيئية، والفوائد التي تحتويها تلك المنتجات، وتكون تلك العلامات، والرموز مطبوعة على أغلفة المنتج، مما يساهم في تشجيع المستهلكين لشراء تلك المنتجات. عليه تعرف العلامة الخضراء بانها " تعبير عن مجموعة من الخواص المنافع المرتبطة بخلق التأثير البيئي للمنتج وفي كونه اساساً صديق للبيئة" (البكري، ٢٠١٢).

من فوائد العلامات الخضراء ما يلي: -

- جذب انتباه المستهلك قبل عملية الشراء للفت نظره أن هذا المنتج بيئي، ويلتزم بالمعايير البيئية.
- بناء صورة ذهنية خاصة للمنتج الأخضر عند المستهلكين.
- استقطاب قطاعات جديدة من المستهلكين.
- الانسجام مع الجهات الضاغطة سواء كانت حكومية أم غير حكومية.

٣. تنشيط المبيعات الأخضر

يتم تنشيط المبيعات المنتج الأخضر بعدة ادوات منها العينات المجانية والنماذج والصور الملونة واقامة المعارض التجارية واقامة المسابقات وغيرها من الأدوات. وهذه الادوات تستخدم للتحفيز على الشراء او تكرار الشراء او زيادة الكمية المشتراه من المنتجات الخضراء.

٤. العلاقات العامة:

المنشآت التي تنتهج التسويق الأخضر في امس الحاجة لتطوير نظام علاقات عامة ينسجم مع احد اهم المبادئ الرئيسية للتسويق الأخضر الا وهو العلاقات القوية والدائمة مع المجتمع والبيئة والمستهلك، فكان لزاما على تلك المنشآت التعاون مع الهيئات والمنشآت المهتمة في مجال البيئة والمجتمع وعقد مؤتمرات صحفية لأعلام واطلاع الجمهور على انشطتها البيئة واصدار تقارير دورية في ذلك.

<u>مميزات منتجات-التنظيف الصديقة للبيئة والعضوية</u>

قالت فريدا مولامفي، المدير الفني لتطبيق المعايير في سلسلة سبينيس "تتضمن منتجات التنظيف الصديقة للبيئة مواد طبيعية، وبالتالي تأثيرها على الطبيعة والبيئة ضئيل جداً، فهذه المواد تتحلل بسرعة مقارنة بمنتجات التنظيف التقليدية التي تتضمن مواد كيميائية بمعظمها مصنوعة من مشتقات البترول، وبالتالي تأثيرها ضار، إذ تحتاج إلى وقت أطول وكميات كبيرة من المياه لتتحلل، إضافة إلى ضررها على الطبيعة والبشرة إذا ما استعملت بكميات كبيرة.

وتعتبر أسعار المنظفات الطبيعية أعلى من تلك التقليدية نظرا للفروقات في كلفة الإنتاج. وأضافت مولامفي، "إن الفرق في الأسعار ليس كبيرا ولكن بالطبع المنظفات الصديقة للبيئة أغلى ثمنا من تلك الكيميائية، إذ إن كلفة إنتاجها أعلى نتيجة المواد الأولية الأغلى ونظرا لصغر حجم عمليات الإنتاج. ويعرف مستهلكو المنظفات الطبيعية الصديقة للبيئة تماما ذلك، ورغم ذلك يطلبونه وبالتالي سيدفعون ثمنها بأي حال. والطلب على هذه المنتجات ارتفع كثيرا في السنوات الثلاث الماضية، كذلك توافر هذه المنتجات زاد بوتيرة سريعة.

المصدر:

https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/econo

سامسونج: منتجات صديقة للبيئة (توفير الطاقة)

لدى شركة سامسونج العملاقة في صناعة الالكترونيات، وأجهزة الهاتف الذكية، اهتمام خاص بالحلول البيئية، فهي تحرص على تقديم منتجاتها باعتبارها صديقة للبيئة من حيث مراعاتها لتوفير الطاقة ونظافة البيئة والمجتمع على حد سواء. حيث تحرص سامسونج على أن عملية تقييم وتحسين الطبيعة الصديقة للبيئة في كل خطوة من خطوات الممارسة التجارية هي أساس تطوير فلسفتها الصديقة للبيئة القوية والشاملة.

وقد قامت سامسونج: قمنا بتطوير برنامج يدعم العملاء باستمرار في مكافحتهم ضد التغير المناخي.

منتجات سامسونج صديقة للبيئة

قامت سامسونج بإدخال تقييم دورة الحياة (LCA) على عملية تصميم الطابعات الليزرية في عام ١٩٩٩. ويمكن تقييم دورة الحياة من تحليل الأثر الذي تحدثه منتجات سامسونج على البيئة في كل مرحلة، بدءًا من التطوير إلى الاستخدام والنقل وحتى التخلص من المنتجات وإعادة تدويرها. كما يعمل تقييم دورة الحياة على طمأنة العملاء بأن سامسونج قد خططت لطابعات صديقة للبيئة منذ المرحلة الأولى من عملية التصميم وحتى المرحلة الأخيرة.

منتجات بتقنية NO-NOIS™

تقنية NO-NOIS™ تضمن انخفاض التلوث الضوضائي في منطقة العمل.

سامسونج: عمليات صديقة للبيئة

قامت سامسونج في العام ٢٠٠٤ بوضع نظام التصميم البيئي (EDS) لتقييم جودة منتجاتها من ناحية المعايير البيئية بشكل فعال وتحسينها. فمع هذا النظام، تم تحديد أهداف كل فئة والبدء في إطلاق مرحلة تطوير المنتجات. ثم يلي ذلك عمليات تقييم متتالية تضمن القيام بعمليات التصحيح اللازمة عند الذروة للقيام بها. وبالإضافة إلى زيادة جودة المنتج البيئية، يقوم نظام التصميم البيئي بالكشف عن الخصائص البيئية المتعلقة بمنتج للمساهم بصيغة يسهل متابعتها. حيث يرتبط النظام بنظام تصديق الجودة الخاص بنا، مما يسمح بتأثير العوامل البيئية على قرارات جودة المنتج.

إدارة النفايات الصلبة

وضعت سامسونج المشكلات البيئية على رأس جدول الأعمال، واختارت القيام بعمليات تصنيع كافة الطابعات المستهلكة بطريقة آمنة وصديقة للبيئة، بما يتفق مع مقاييس التصديق الدولية وللمساعدة في وقاية عملائها والبيئة، تلتزم كماليات سامسونج بلوائح حظر المواد الخطرة (RoHS) فيما يتعلق بقيود استخدام مواد خطرة محددة يمكن العثور عليها في المعدات الكهربية والإلكترونية. حيث تضمن هذه

الإجراءات عدم تعرضك للمواد الخطرة عند استخدام منتجاتنا، وضمان عدم تسريب المواد الخطرة للبيئة في حالة التخلص من المنتجات.

برنامج التجميع وإعادة التدوير

تقول سامسونج: تلتزم كافة منتجاتنا بإرشادات WEEE التي أصدرها الاتحاد الأوروبي عام ٢٠٠٣، والتي تهدف إلى تقليل المخلفات الناتجة عن المعدات الإلكترونية والكهربائية. ومع السعي الدائم لاستخدام البلاستك في منتجاتها، يمكنها الالتزام بمقاييس ISO 11469 وISO 1043. كما تضمن، بواسطة استخدام ٥٠٠،٣ جزء في تجميع الطابعة الليزرية فقط، أن ١٥% من الأجزاء الموجودة خلال عملية التصنيع مُعاد تدويرها.

المصدر:

https://ar-ar.facebook.com/AlghanemElectronic/posts/1686439924926849/

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الحادي

س١: اذكر تعريف التسويق الأخضر؟

س٢: اشرح التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر؟

س٣: ما هي ابعاد التسويق الأخضر؟

س٤: اذكر مبررات ظهور التسويق الأخضر؟

س٥: ماهي اهداف التسويق الأخضر؟

س٦: ماهي معوقات تطبيق التسويق الأخضر؟

س٧: عرف المنتج الأخضر؟

س٨: ما هي خصائص المنتج الأخضر؟

س٩: اذكر التكاليف الإضافية عند انتاج منتج الأخضر؟

س١٠: التوزيع ألخضر يركز على عدة جوانب ، ما هي؟

س١١: اذكر تعريف الترويج الأخضر؟

س١٢: ما هي اهداف الترويج الأخضر؟

س١٣: ما هي عناصر المزيج الترويجي الأخضر؟

س١٤: ماهي ابرز سمات الإعلان ألخضر؟

س١٥: ما هي فوائد العلامات الخضراء؟

المراجع

اولاً: المراجع العربية

ابراهيم، محمد محمد (٢٠١١)، إدارة التسويق في إطار معايير إدارة الجودة التسويقية المدخل للتميز و احتلال مركز الريادة في السوق، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر.

أبو قحف، عبد السلام (١٩٩٩)، إدارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات، الكتب العربي الحديث، الإسكندرية - مصر.

ابو رمان، اسعد حمد موسى و علاء الدين محمد خلف احمد (٢٠١٢) العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، تنمية الرافدين، مجلد ٣٤٤، العدد ١٠٩، ص ص ٤٥ – ٦٣.

أبو الرب، عبدالمعطي سليمان والهرش، عبدالله محمد (٢٠١٣) دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية : دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان / الأردن، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣، ص ص ٧٩- ١١٩.

ابو طالب، مروة رفعت حسن و الميهي، ايمان، الشيخ، خالد (٢٠٢٠) استراتيجيات تجزئة سوق ملابس الاطفال المصري لعمل خطة تسويقية مقترحة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٥ (٢١)، ص ص ١٧٧-١٩٩.

ابو جمعة، نعيم حافظ (١٩٩٩) اساسيات وادارة التسويق، دار القم، الامارات العربية.

أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤) التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ،ط ١، دار وائل، عمان ،الاردن

احمد، هند محمد سيد، الشحات، نيرمين نصر، ماهر، نادية حسين (٢٠١٠) الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي و أثرها على الاستراتيجية التسويقية " دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، المجلد ٧، العدد ١، ص ص. ٧٣-٨٦.

أجمان، هبة (٢٠١٦) الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق، رسالة ماجستير ، الجامعة السورية الافتراضية

المراجع

إدريس، ثابت عبد الرحمن ، محمد المرسي، جمال الدين (٢٠٠٥) التسويق المعاصر ،الدار الجامعية، مصر .

اسماعيل، شاكر تركي (٢٠١١) التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية و أثره على جودة الخدمة التعليمية : دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد و العلوم الادارية في الجامعات الاردنية الخاصة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، العدد ٢٣، ص ص ١٧٥-٢٠٢.

الأسدي، كفاح صالح (٢٠١٠) استراتيجية التسويق الداخلي و أثرها في جودة الخدمة المصرفية : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقي، آداب الكوفة، العراق، مجلد ٣، العدد٧، ص ص ١١-٥٤.

الأمام ، محمود (٢٠١٢) التسويق الداخلي ودوره في رضا العميل الخارجي، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٣٦، العدد ٢، ص ص ٣٣٥ – ٣٥٩.

البكري، ثامر (٢٠٠٨)،استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن.

البكري، ثامر (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن.

البكري، ثامر (٢٠١٢) استراتيجيات التسويق ألخضر (تطبيقاتـ حالات دراسية، دراسات سابقة)، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن.

التركستاني، حبيب الله (١٤٢٧هـ)، مبادئ التسويق، دار إعلام للنشر و التوزيع، جدة ، المملكة العربية السعودية.

الحداد ، عوض بدير (١٩٩٩) تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر

الخماس ، عبدالرضا و التميمي، رأفت (٢٠١٣) العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة: دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن والعاملين في المصارف التجارية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ،١٩، العدد ٧٣، ص ص ٣١ – ٥٨.

السلمي، علي (٢٠٠٠) الدوافع والحوافز، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة.

الشوابكة، رائد ضيف الله (٢٠١٠) اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير مقدمة لكلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.

المراجع

الصميدعي، محمود جاسم (٢٠١٠)، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن .

الصيرفي، محمد (٢٠٠٧) السلوك الاداري والعلاقات الانسانية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية ، مصر

الضمور، هاني حامد (٢٠٠٢)،إدارة قنوات التوزيع الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.

الضمور، هاني حامد (٢٠٠٥) تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان.

الضمور، هاني حامد؛ أبو السمن ، أمجد(٢٠١٢)، دراسة تطبيقية لأثر العوامل التنظيمية على تبني التسويق الأخضر في الشركات الصناعية في الأردن، مؤتة للبحوث والدراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن ، المجلد ٢٧، عدد ١، ص ص ٥٤ - ٧٣.

الصالح، أسماء رشاد نايف. (٢٠٠٤). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن : دراسة ميدانية. (أطروحة ماجستير). جامعة آل البيت، الأردن.

https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-309810

الطائي، يوسف حجيم، (٢٠٠٩) أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي دراسة تحليلية لآراء عينة من المجيبين، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد، ١١ العدد،٣، ص ص ٢٨-٥٢.

الطائي ، حميد و الصميدعي ، محمود و العلاق ، بشير القرم ، ايهاب علي (٢٠١٠)، التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.

الطائي، حميد، ,صميدعي، محمود، ,علاق، بشير، (٢٠٠٦) الأسس العلمية للتسويق الحديث/ مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن.

العسكري، احمد شاكر (٢٠٠٠)، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.

العطار، فؤاد حمودي و حسن، حوراء ثامر مهدي (٢٠١٥) التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية للمصارف الاهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، مجلد ١٣، العدد ١، ص ص ٣١٥ -٣٤٠.

الغامدي، عبدالرحيم على (٢٠١٥) التسويق الاستراتيجي " النظرية والتطبيق" مدخل اتخاذ القرارات، مكتبة الاكليل، الطائف.

المراجع

الكعبي، نعمة شليبه علي و حميد ، لمى ماجد (٢٠١٢) تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية،العدد١٨، ص ص ٩٦-١٢٢

الكعبي، نعمة شليبه ورغدة باسم حسين. ٢٠١٥. سلوك المشتري الصناعي : بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية مجلد، ٢١، عدد ٨٥، ص ص. ١٠٩-١٣٧.

https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-622344

المغربي، عبدالحميد عبدالفتاح (٢٠٠٩)، الإدارة الاستراتيجية بقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر.

المومني، سامي عبدالكريم (٢٠١٢) أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/ الأردن)، رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

بدراوي، عبد الرضا فرج (٢٠٠٨) تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية : دراسة استطلاعية، تنمية الرافدين -العراق ، المجلد ٣٠، عدد ٨٩، ص ص ٢٠٩ - ٢٣٢.

بن عميرة، عبد الكريم (٢٠٠٦) تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة.

توفيق ، رائف و معلا، ناجي (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ، مصر.

حامد، سعيد شعبان (٢٠٠١) اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية في المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي القاهرة الكبرى، كلية التجارة، جامعة الازهر، القاهرة، مصر.

حبيب، رعد و الشدوخي، هند (٢٠١٢)، التسويق ، خوارزم العلمية ، جدة ، المملكة العربية السعودية.

حجازي، زكريا سعد (٢٠٠٩) مدى امكانية استخدام التسويق الداخلي في تحسين جودة التدريب دراسة تطبيقية على المركز القومي لتنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس والقيادات بالجامعات المصرية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مجلد٢٣ ، عدد ٢ ،ص ص ٩٣- ١٦١.

المراجع

حلو، سناء حسن (٢٠٠٩)، اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد ، عدد ٧٦ ، ص ص ٩٧ -١١٧.

حلو، سناء حسن (٢٠١٣) أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع : بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، مجلد. ١٩، عدد ٧٤، ص ص. ١٨٤-٢٠١.

https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-373184

حواس، مولود (٢٠١٠) الدور الترويجي للغلاف و أثرة على قرار شراء المستهلك النهائي دراسات اقتصادية، مجلد ١٤ العدد ٣١، ص ص ١٧-٣٤.

خريم، حمزة سليم لطفي، خريم، أيمن سليم (٢٠١١) تجزئة سوق الشباب باستخدام الأنماط الحياتية في الأردن، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد ٨ ، ص ص ٢٢٠-٢٥٤.

خيرالدين، موسى احمد و النجار، محمود احمد (٢٠١٠) أثر البيئة الداخلية على الالتزام التنظيمي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في المملكة الأردنية الهاشمية. http://dr-ama.com/?p=4496

دمياطي، نزار رفيق حسن (٢٠١١) أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط.

زياره، فريد (٢٠٠٠) ادارة الاعمال الاصول والمبادئ ، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.

سهيلة، واضح (٢٠١٩) أثير الثقافة المحلية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، مجلة البشير الاقتصادية، المجلد ٥، عدد٢، ص ص ١٠٤٧- ١٠٥٩.

سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم (٢٠٠٩) التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

صالحي ، سميرة (٢٠١٢) التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي لمؤسسات الاقتصادية، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد ٣٩، العدد ١، الجزائر ، جامعة مرباح ورقلة.

دماطي، نزار (٢٠١١) أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن،، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

المراجع

رامز، واثق شاكر محمود (١٩٩٧)، التسويق الاستراتيجي، الطبعة ١ ،مؤسسة الخليج للنشر و الطباعة.

زكي خليل المساعد (٢٠٠٨)، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، ابن الجوزي، عمان، الأردن.

سليمان، احمد علي (٢٠١٠)، التسويق الاستراتيجي الأصول العلمية و التطبيقات العملية، مكتبة الشقري للنشر و التوزيع، الرياض ، المملكة العربية السعودية.

لاتجونسكي، ماكوشاتا وفارفجينك، اغاتا والفريجي، فاطمة محمد (٢٠١٣) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، المجلد. ٥، عدد ١، ص ص. ٥٨-٧٧.

https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-336214

طرشان، حنان (٢٠١٤) التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية واثره على جودة خدمات المعلومات: دراسة ميدانية بجامعة بسكرة، المجلة الاردنية للمكتبات والمعلومات، مجلد ٤٩، العدد ١، ص ص ٨٥- ١٢٦.

طه، طارق (٢٠٠٦) التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية ، مصر،{د.ن}.

طه، طارق (٢٠٠٨)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر .

عبدالبديع، وفاء و سالم، حسين عباس (٢٠١٠)، تسويق السلع و الخدمات، جامعة الطائف، الطائف - المملكة العربية السعودية .

عبدالحميد، طلعت اسعد (٢٠٠٢)، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ؟،الطبعة ١ ، مكتبة الشقري، الرياض - المملكة العربية السعودية.

عبدالحميد، طلعت اسعد (٢٠١٣)، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ؟ ،الطبعة ١٨، مكتبة الشقري ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .

عبد الغني، عمرو أبو اليمين (٢٠٠٥) فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة .الرياض، {د.ن}.

عبدالفتاح، محمد (٢٠١١) التسويق الاستراتيجي، المكتب العربي للمعرف، القاهرة، مصر.

عزام، زكريا و عبدالباسط حسونة و مصطفى الشيخ (٢٠٠٨) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط، ١دار المسيرة.

عفيفي، صديق محمد (٢٠٠٣)، إدارة التسويق ،مكتبة عين شمس ، القاهرة، مصر.

المراجع

فزاز، خالد (٢١٤) تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر

قلال، إبراهيم مرز (٢٠١٠) استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين) ، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر.

كردى، احمد السيد (٢٠١١) التسويق الإلكتروني، kenanaonline.com

كريم، جنادي (٢٠١٧) التسويق الداخلي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

محمد، رجاء جاسم و جاسم، فؤاد حسن و رشيد، سندس سعيد (٢٠١٤) اجراءات التسويق الداخلي ودوره في اداء العاملين بحث تطبيقي في مصرف الرشيد/ فرع البياع، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٤٠، ص ص ٢٣٧-٢٥٣.

مصلحة الإحصاءات العامة (٢٠٠٧)، مصلحة الإحصاءات العامة(٢٠١٧)، الكتاب الاحصائي، العدد، ٥٣، https://www.stats.gov.sa

معلا، ناجي، توفيق، رائف (٢٠٠٣)، أصول التسويق، ط ٣ ،دار وائل للنشر- الأردن.

معلا، ناجي (٢٠٠٨)، إدارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، مكتبة الجامعة، الشارقة " ، الإمارات العربية المتحدة.

موسى، علي ،عبد الله فرغلي (٢٠٠٧) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهره، مصر.

نبيل، محمد طاهر (٢٠٠٥) التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن

نبيل ، سارة، (٢٠١٢)، مفهوم البيئة التسويقية وخصائصها، من موقع http://www.hrdiscussion.com/hr49388.html

ثانياً: المراجع الإنجليزية

Anosike, U.P. (2008) A phenomenological Exploration of the Domain & Structure of Internal Marketing, Doctor Thesis , University of Wolverhampton, UK.

Azzam, Zakaria ,(2010" ‹(Green Marketing) : Concept and Implication "(Proceedings of the sixth International Conference, Z.U.

Baker .J. Michael (2000) Marketing strategy& management, MacMillan Press Co. UK.

Blythe, J. (2003) Essential of Marketing Communication, Pearson Education Limited, England.

Chang, S. Ching and Chang, C. Hae (2009) Perceptions of Internal Marketing and Organizational Commitment by Nurses, Journal of Advanced Nursing , 65(1): 92-100.

Christopher. M. and Payne, A. and Ballantyne, D. (2000) Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing together. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Dahlstrom, Robert, (2011), Green Marketing Management, 1st ed. , USA South-Western

Florida, R., (1996) Lean and Green: The Move to Environmentally Conscious Manufacturing, California Management Review, Vol. 39 (1): 80-105 .

Fakeideas. (2008) Revision: Reviewing the Marketing Mix. [Online] Available:

Farouk, A. and Hhlel, E. Mohamed, G. (2010) Impact of Internal Marketing on the Service Quality in Sport Clubs, World Journal of Sport Scinces3 (S), pp. 1196-1202.

Farzad, A. (2007) the effect on Internal Marketing on Organiztional Commitment: An Investigation among Stat-owned in Isfahan, Iran Master Thesis, Lulea University of Technology.

Farzad, Atousa , Nahavandi, Nasim and Caruana (2008) The Effect of Internal Marketing on Organization Commitment in Iranian Hotels, American Journal of Applied Sciences , Vol. 5, No. 11.

المراجع

Goi, C. L. (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies. 1(1): 1-15.

Gold smith R. E. (1999) The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning, 17(4): 178-185.

Gounaris, Spiros (2008), The Nation of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence , Journal of Service Marketing , 22(1) : 68-90.

Grnroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing.

Ilioulos, E. and and Priporas, C. (2011) the effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospital in Northern Greece, licensee BioMed Central Ltd ،http://www.bionmedcentral.com

Jackson, D. W. Jr., Burdick, R. K. and Keith, J. E. (1985) Purchasing Agents' Perceived Importance of Marketing Mix Components in Different Industrial Purchase Situations. Journal of Business Research, 13: 361-373.

Joel Couden, (1997)" Gestion des resources humanise " , 2ème edition, Berger le Vau .

Johri, Lalit M & .Sahasakmontri, Kanokthip, (1998) Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand , Journal of Consumer Marketing , 3: 265-281 .

Jones, G. and Geoge, J. (2008) Contemporary Management, 5th ed, McGraaw-Hill, NY.

Judd V. C. (1987) Differentiate With the 5th P: People. Industrial Marketing Management, 16(4): 241-247.

Kale, S.H (2006) internal marketing: An Antidote for Macau's Labor Shortage, UNLV Gaming Research & Review Journal, 11(1): 1-11.

Kalyanam K. and McIntyre S. (2002) The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. Academy of Marketing Science Journal, 30 (4): 487-499.

Kellerman, B. J., Gordon, P. J. and Hekmat, F. (1995) Product and Pricing Courses are Underrepresented in Undergraduate Marketing Curricula. Journal of Product & Brand Management, 4(1): 18-25.

المراجع

Kent, R. A. (1986) Faith in the four Ps: An alternative. Journal of Marketing Management, 2: 145-154.

Kotler, Philip (1988)Marketing Management, New Jersey: Prentice/ Hall,Inc.

Kotler, P., and Armstrong, G. (1989) Principles of Marketing 4th ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N. J.

Kotler, P., (2008) Marketing Management: analyses, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, NJ.

Kotler, P. et al. (2009). Marketing Management, Pearson Education, France, 13edition

Kumar, P. D., (2011) Green Marketing: A Start to Environmental Safety, Advances In Management, 4 (12): 59- 60.

Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (1987) Marketing (3rd ed.). Chicago The Dryden Press.

Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41), 26.

Lings, I. and Greenley, G. (2005) Measuring internal market orientation, Journal of Service Research, 7(3): 1-50.

Low, S. P. and Tan, M. C. S. (1995) A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking. Marketing Intelligence & Planning, 13(2):, 36-46.

MaGrath A. J. (1986) When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29(3): 45-50.

McCarthy, E. J. (1964) Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin.

McDaniel, S. W. and Hise, R. T. (1984) Shaping the Marketing Curriculum: The CEO Perspective. Journal of Marketing Education, Summer, 27-32.

Minasian, Jessica (2018) Self-Promotion: 3 Ways to Do It Right" blog.marketo, Retrieved 29-6-2018. Edited.

Mishra, P & .Sharma P., (2010) green marketing in India: emerging opportunities and challenges, Journal of Engineering, Science and Management Education, 3: 9-14.

المراجع

Moller K. E. (2006) Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing? By E. Constantinides. Journal of Marketing Management, 22 (3): 439-450.

Ogunmokun, G. Tripolitano, D., and Rose, J., (2012) examination of firms environmental marketing practices, sustainability and business performance, International Journal of Humanities and Social Science, 2 (3): 49 -53.

Olorunleke, K & .Akinyele, S. (2011) An Empirical analysis of Internal Marketing on Organizational Commitment : A study of banks in Lagos-Nigeria, Journal on Banking Financial Services & Insurance Research", 1(3):77-98.

Omkareshwar, Manappa (2013) Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study' Advances In Management. 6 (3): 20-26.

Ottman, J. A., Reilly, W. R. (1998) Green marketing. Opportunity for innovation. Second edition. Prentice Hall

Palmer, A. (2004) Introduction to Marketing - Theory and Practice, UK: Oxford University Press

Papasolomou, L. and Koutouros, H. (2011) Corporate Social responsibility, internal marketing and labour law: exploring the prospects for mutually beneficial coexistence .http://marketing ،Conference services.net/resources/327/2342/pdf.

Perreault, W. D. Jr. and Russ, F. A. (1976) Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions. Journal of Marketing, 40(4): 3-10.

Pitt, Robert, and Lei, David, (1996) Strategic Management Building and sustaining competitive advantage, west Publishing Company, New York.

Polonsky , (2006). An Introduction to Green Marketing ، mgmjpacc New costle .edu .au

Popovic, D. (2006). Modeling the Marketing of High-Tech Start-Ups. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(3): 260-276.

Pride, W & .Ferrell, O.C. (2003) Marketing Concepts ad Strategies, 3rd edn, Houghton Mifflin Co. New York.

Priyanka, M., (2016) A study on effectiveness pf Online Promotion with Reference to Myshaadiwale .com, Bangalore”, Management,. 6 (10): 50-74.

المراجع

Pujari, D & .Wright, G., (1995) Strategic Product Planning and Ecological Imperatives towards a Taxonomy of Strategic, Structure and Process: amulti –Case study of Companies in the UK and Germany, MEG, Conference University of Bradford.

Rafiq , M and Ahmed , D.K. (2000) Advances in the Internal Marketing Concept :Definition, Synthesis, and Extension , Journal at Serves Marketing , 14(6): 449-462.

Rafiq, M & .Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. Marketing Intelligence & Planning, 13(9): 4-15.

Robicheaux, R. A. (1976) How Important Is Pricing in Competitive Strategy?. In Nash, H. W & Donald, P. R. (Eds). Southern Marketing Association 1975 Conference, Southern Marketing Association, Atlanta, 55-57.

Rue, L. and and Byars, L. (2005) Management :Skills and Application, 11th ed, McGraaw-Hill, NY .

Shrivastava, P., (1995) The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability, Academy of Management Review, Vol. 20(4): 936-960 .

Souza, Clare, (2005), Green Advertising Effects on Attitude and Chois of Advertising Themes, Australia, La Trobe UniversitParakash, (2002). Green Marketing, Public Policy & Management Stratigies, Buisness Stratgy & The Enviroment, p-p,285, 297

Udell, J.G. (1964) How Important Is Pricing in Competitive Strategy. Journal of Marketing, 28: 44-48.

Vignali, C. and Davies, B. J. (1994) The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model.

Wieseke, J. Ahearne, M., Lam, S. and Dick, R.(2009) The Role of Leaders in Internal Marketing, American Marketing Association, Journal of Marketing , 73: 123-145.

Zeithaml, Valarie , Bitner, Mary & Gremler, Dwayne (2006) Service Marketing , 5th edition , Prentice Hall Pub .

المراجع

مواقع انترنت

https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/econo
https://arabic.cnn.com/scitech/2016/02/25/best-10-innovative-corporations
https://www.arabapps.org/2016/10/blackberry-story-of-rise-and-fall/
https://ar-ar.facebook.com/AlghanemElectronic/posts/1686439924926849/
https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html
https://www.t-voice.net/blog/2013/09/30
https://www.almrsal.com/post/502709
https://aitnews.com/2016/09/29
viaarabia.com
https://www.almo9aouil.com/
https://zagadara.blogspot.com/2019/01/66.htm
https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/19/samsung-apple-markting/
https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html https://anbilarabi.com
https://businessteacher.org.uk/swot/johnson-and-johnson.php
https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/3888-johnson-and-johnson.html
https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies/
https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies
https://influencermarketinghub.com/12-incredible-personal-branding-examples
https://www.okaz.com.sa/local/na/1547193
http://ta7telkobry.blogspot.com/2011/04/blog-post.html
https://ar.wikipedia.org/wiki
https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2010705
https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2019/10/11/
https://arabic.arabianbusiness.com/content/arab-world-384270/
https://ajel.sa/Xs397Z
https://small-projects.org
https://blog.khamsat.com/how-companies-boost-sales/
https://iphoneislam.com/2016/05/who-is-apple-supplier-and-where-they-are/53710
https://www.almo9aouil.com
https://www.almo9aouil.com
https://www.al-madina.com/article/313730
https://www.almo9aouil.com/
https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html
https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment

المراجع

https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment
https://wikiyat.com/wiki/8831
wal-mag.com
https://www.e3melbusiness.com/blog/
https://www.almo9aouil.com
https://economy24hr.com/news/2020/01/19
mashabek.com
https://akhbarelyom.com/news/newdetails/602139/1/
https://mci.gov.sa/ar/guides/MerchantGuide/Pages/BusinessData.aspx
www.shabayek.com
https://new.hloljob.com/2025.html
https://small-projects.org/
khaliid.com//news//39
https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html
https://alborsaanews.com/2016/08/18/883393
https://www.zawya.com/mena/ar/press-releases/story/
https://meu.edu.jo/libraryTheses/5860efabbff67_1.pdf



المؤلف في سطور

المؤهلات العلمية

حاصل على درجة الدكتوراه في ادارة الاعمال من جامعة جلاسجو ببريطانيا عام ٢٠٠٨م.
حاصل على دبلوم عالي في إدارة البحوث من جامعة جلاسجو ببريطانيا عام ٢٠٠٤م.
حاصل على درجة الماجستير في ادارة الاعمال من جامعة الملك عبدالعزيز بجدة عام ١٩٩٨م.
حاصل على درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال من جامعة الملك عبدالعزيز بجدة عام ١٩٨٧م

الخبرات والمناصب الإدارية

عميد كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الطائف
عميد كلية العلوم الإدارية والمالية المكلف- جامعة الطائف
وكيل كلية العلوم الإدارية والمالية- جامعة الطائف
عضو لجنة التنسيق بعمادة القبول والتسجيل– جامعة الطائف
عضو اللجنة الدائمة للسنة التحضيرية – جامعة الطائف
رئيس لجنة تحكيم بحوث الملتقى التحضيري للمؤتمر العلمي الخامس لطلاب وطالبات التعليم العالي بجامعة الطائف – كلية العلوم الإدارية والمالية
عضو مجلس عمادة الدراسات العليا – جامعة الطائف
عضو لجنة التخطيط الاستراتيجي بكلية العلوم الادارية والمالية – جامعة الطائف
المشرف التنفيذي على برنامج الانتساب المطور (إدارة أعمال)_ كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة الطائف لعام ١٤٣٣-١٤٣٤ وعام ١٤٣٤-١٤٣٥هـ وعام ١٤٣٥-١٤٣٦هـ
عضو اللجنة الدائمة لربط الكليات وعمادة شئون المكتبات ووضع الخطط والرؤى لبناء عمل مؤسسي يحقق تطلعات الجامعة . جامعة الطائف
رئيس قسم الاستثمار والتمويل. كلية العلوم الإدارية والمالية. جامعة الطائف
رئيس لجنة الجداول والاختبارات. كلية العلوم الإدارية والمالية. جامعة الطائف
عضو هيئة التدريس . قسم التسويق. كلية العلوم الإدارية والمالية. جامعة الطائف

البحوث المنشورة

تم نشر عدد من البحوث العلمية في التسويق السياحي واستراتيجيات التسويق باللغة العربية واللغة الانجليزية في عدد من المجلات العالمية والعربية.

الحضور والمشاركة في الندوات والمؤتمـرات

تم الحضور والمشاركة في عدد كبير من الندوات والمؤتمرات داخل وخارج المملكة.

الجوائز وشهــادات التقديـــر

- جائزة جامعة الطائف للنشر العلمي للعام الجامعي ١٤٣٢-١٤٣٣هـ و للعام الجامعي ١٤٣٣-١٤٣٤هـ
- شهادة الأداء المتميز والمشاركة الفعالة بكلية العلوم الادارية والمالية بجامعة الطائف خلال العام الجامعي ١٤٣٣/١٤٣٤هـ
- شهادة تقدير للإشراف على برنامج الانتساب (إدارة الإعمال) من كلية خدمة المجتمع والتعليم المستمر – جامعة الطائف